

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Emanuel Vidmar

**Trendi iskanja informacij preko digitalnih medijskih
kanalov in učinek izbranih besed na odziv potrošnika**

DIPLOMSKO DELO

VISOKOŠOLSKI STROKOVNI ŠTUDIJSKI PROGRAM PRVE
STOPNJE RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKA

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Emanuel Vidmar

**Trendi iskanja informacij preko digitalnih medijskih
kanalov in učinek izbranih besed na odziv potrošnika**

DIPLOMSKO DELO

VISOKOŠOLSKI STROKOVNI ŠTUDIJSKI PROGRAM PRVE
STOPNJE RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKA

MENTOR: DOC. DR. MATEJ GUID

Ljubljana, 2014

Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Tematika naloge:

Opišite trende iskanja informacij preko digitalnih medijskih kanalov in s tem povezan proces odločanja pri sodobnem potrošniku. Še posebej se posvetite morebitnim vplivom posameznih besed ali besednih zvez v naslovih digitalnih vsebin na odzive potrošnikov. Omejite se na vsebine (npr. novice) s področja računalništva in informatike.

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Spodaj podpisani Emanuel Vidmar, z vpisno številko **63020309**, sem avtor diplomskega dela z naslovom:

Trendi iskanja informacij preko digitalnih medijskih kanalov in učinek izbranih besed na odziv potrošnika

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem diplomsko delo izdelal samostojno pod mentorstvom doc. dr. Mateja Guida,
- so elektronska oblika diplomskega dela, naslov (slov., angl.), povzetek (slov., angl.) ter ključne besede (slov., angl.) identični s tiskano obliko diplomskega dela,
- soglašam z javno objavo elektronske oblike diplomskega dela na svetovnem spletu preko univerzitetnega spletnega arhiva.

V Ljubljani, dne 17. september 2014

Podpis avtorja:

Na prvem mestu se želim zahvaliti staršem, ki so mi omogočili začetek študija in me pri tem podpirali. Zahvala tudi Klari, ki me je v času nastajanja diplomske naloge podpirala in spodbujala. Posebna zahvala gre mentorju doc. dr. Mateju Guidu, za vse nasvete in strokovno pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Kazalo

Povzetek

Abstract

Poglavje 1 Uvod 1

Poglavje 2 Iskanje digitalnih informacij 3

2.1 Sodobna uspešnost in učinkovitost temeljita na podatkih, informacijah in znanju 3

2.1.1 Podatek in informacija 4

2.1.2 Znanje 6

2.1.3 Merila za oceno kakovosti informacije 7

2.1.4 Komunikacijski vidik 8

2.2 Informacijsko-komunikacijska tehnologija 8

2.3 Informacijska pismenost 9

2.4 Osnovni vidiki spletnega iskanja 10

2.4.1 Delovanje in pregled najpopularnejših spletnih brskalnikov 10

2.4.2 Delovanje in predstavitev spletnih iskalnikov 12

2.4.3 Ključne besede in spletno iskanje 16

2.4.4 Vpliv iskalnega marketinga na iskanje informacij 18

Poglavje 3 Trendi iskanja informacij sodobnega potrošnika in njihov vpliv 21

3.1 Spremembe potrošniških navad in njihov vpliv 21

3.2 Potrošnikov proces odločanja 22

3.2.1 Stopnje procesnega odločanja 23

3.2.2 Procesne faze odločanja 24

3.3 Iskanja in zbiranja informacij za sprejem nakupne odločitve 27

3.4	Določitev ključnih iskalnih informacij	28
3.5	Viri za črpanje informacij	29
3.5.1	Notranji viri informacij	29
3.5.2	Zunanji viri informacij	30
3.6	Iskanje in vpliv ključnih besed na odločitev posameznika	31
3.6.1	Blagovna znamka kot glavna ključna beseda	33
3.6.2	Vpliv marketinških besed na prepoznavnosti blagovne znamke	34
3.6.3	Naslov pritegne pozornost in je ključen za odziv	35

Poglavje 4 Študija primera: raziskava učinka besed in besednih zvez pri novicah s področja računalništva

4.1	Uvod v študijo primera	37
4.2	Smernice za izvedbo študije primera	39
4.3	Primarni atributi	39
4.4	Raziskovalni razred	40
4.5	Sekundarni atributi	40
4.5.1	Osnovni sekundarni atributi	40
4.5.2	Blagovna znamka kot sekundarni atribut	41
4.5.3	Marketinška beseda kot sekundarni atribut	42
4.5.3.1	Obdelava pridevniške besede	44
4.5.3.2	Obdelava samostalniške besede	45
4.5.3.3	Obdelava glagola	47
4.5.3.4	Predstavitev atributov marketinških besed	47
4.5.4	Avtorjev seznam marketinških besed kot sekundarni atribut	49
4.6	Izvedba študije primera	50
4.7	Rezultati	51
4.7.1	Vpliv dneva objave na visoko branost	51
4.7.2	Vpliv Johnsonovega in Avtorjevega seznama na branost	52
4.7.3	Vpliv posameznih blagovnih znamk na visoko branost	53

4.7.4	Vpliv posameznih marketinških besed na visoko branost.....	55
4.7.5	Vpliv video vsebin in komentarjev na visoko branost	58
4.7.6	Vpliv ločil na visoko branost.....	59
4.7.7	Vpliv besednih vrst na visoko branost.....	61
4.7.8	Vpliv kategorije objave na visoko branost	62
4.7.9	Vpliv skupine blagovnih znamk na visoko branost.....	63
4.7.10	Nomogram – razmerje med atributi.....	64
Sklepne ugotovitve.....		67

Seznam uporabljenih kratic

Kratica	Angleško	Slovensko
IKT	Information and communications technology	Informacijska in komunikacijska tehnologija
SEM	Search Engine Marketing	Iskalni marketing
SEO	Search Engine Optimization	Optimizacija za spletne iskalnike
PPC	Pay per click	Plačilo oglaševanja na klik
CDJ	Consumer decision journey	Proces odločanja potrošnika

Povzetek

V sodobnem svetu imajo digitalni medijski kanali, dostopni še zlasti preko spletnih brskalnikov, izreden vpliv na proces odločanja pri potrošnikih. V diplomski nalogi najprej obravnavamo trende iskanja informacij in vpliv iskalnega marketinga na delovanje spletnih iskalnikov. Le-ti predstavljajo osnovno orodje za iskanje in zbiranje informacij, oboje pa je v procesu odločanja pri potrošnikih ključnega pomena. Nadaljujemo s pregledom trendov iskanja informacij pri sodobnem potrošniku in njihovega vpliva na sprejemanje odločitev. Še posebej se osredotočimo na vpliv t.i. »marketinških besed« in blagovnih znamk v samih naslovih digitalnih vsebin. V ta namen smo kot študijo primera izvedli raziskavo učinka besed in besednih zvez, ki se pojavljajo v naslovih novic s področja računalništva. Glavni namen študije je bil preučiti vpliv pojavitve »marketinško obarvanih« besed in znanih blagovnih znamk v naslovih novic na samo branost vsebine. V ta namen smo uporabili programski paket Orange.

Ključne besede: iskanje informacij, digitalni mediji, potrošniške navade, proces odločanja, digitalne vsebine, spletni iskalniki, marketinške besede, blagovne znamke, računalniške novice

Abstract

In the modern world digital media channels, especially ones accessible via browsers, have an extreme influence on consumer decision process. This diploma thesis analyses the trends of information searching as well as the influence of search marketing on search engine performance. Search engines are the basic tools for finding and collecting information, both of which are crucial in consumer decision processes. The thesis continues with an overview of a modern consumer's information searching trends and its effect on making decisions. An emphasis is put on the effect of "marketing words" and brands in digital content titles. This was explored in detail with a research of the effect of words and phrases in IT related news titles. The purpose of the research is to study the effects of "marketing colored" phrases and known brands in news titles on their content views. This was achieved with the use of Orange data mining toolbox.

Keywords: search for information, digital media, consumer habits, decision process, digital content, web search engines, marketing words, trademarks, computer news

Poglavje 1 Uvod

Živimo v času, v katerem se daje največji poudarek ustvarjanju, obdelovanju in posredovanju informacij. Informacije prodirajo v vse pore našega vsakdanjega življenja in postajajo ključen dejavnik tako na področju ekonomskih kot kulturnih dejavnosti. Zato se ne gre čuditi, da smo kot sodobna družba okarakterizirani s sinonimom »informacijska družba«.

Bajec (2005) utemeljuje informacijsko družbo kot novo nastajajočo družbo, ki temelji na informacijah in znanju [1].

Informacijska družba je bila prvič omenjena kot sinonim za novo nastajajočo družbo pred več kot 25 leti. Označuje družbo, ki je naslednica industrijske družbe, katera je temeljila na izkoriščanju naravnega bogastva v obliki surovin in energije. Predhodnica industrijske družbe je bila agrarna družba.

Za informacijsko družbo je značilno, da uporablja informacije in znanje kot najpomembnejša vira za družbeni razvoj. V storitve usmerjeni informacijski družbi je uspeh hitra pridobitev in obdelava informacij. Na podlagi obdelane informacije in v preteklosti pridobljenega znanja se izvedejo ustrezni in učinkoviti ukrepi. Uporabljeno znanje se pridobi z zbiranjem in interpretacijo dobljene informacije, ki nastane na podlagi pridobljenega podatka, kateremu se določi pomen.

Temelj informacijske družbe so informacijske in komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT), ki so danes vpete v življenje in delo vsakega posameznika. Glavna »krivca« za hiter razvoj informacijske družbe sta predvsem internet in mobilna telefonija.

Internet kot komunikacijsko orodje obsega svetovni splet (ang. *World Wide Web*), elektronsko pošto in različne sisteme za neposredni klepet (ang. *online chat*). Z internetom so se odprle nove komunikacijske možnosti in posledično enostavna distribucija komunikacijskih vsebin do želenih ciljnih skupin.

Diplomsko delo zajema štiri vsebinsko povezana poglavja začenši z uvodom. V drugem poglavju se najprej seznanimo z vidiki spletnega iskanja digitalnih informacij in spoznamo vpliv iskalnega marketinga na delovanje spletnih iskalnikov. Spletni iskalniki predstavljajo

osnovno orodje za iskanje informacij, ki skupaj z zbiranjem informacij tvorijo ključno stopnjo v potrošnikovem procesu odločanja.

V tretjem poglavju spoznamo trende iskanja informacij sodobnega potrošnika. Slednji mora določiti, katere so ključne iskalne informacije in katere vire črpanja informacij bo uporabil. Poseben poudarek je na vplivu t.i. »marketinških besed« in blagovnih znamk v samih naslovih digitalnih vsebin na posameznika.

V četrtem poglavju je opisana študija primera učinka ključnih besed, ki se pojavljajo v naslovih novic s področja računalništva. Za izvedbo študije primera je bila na razpolago podatkovna baza z več kot 30.000 naslovi novic vodilnega slovenskega digitalnega medija na področju računalništva. Glavni namen študije je bil preučiti vpliv ključnih besed v naslovih novic na samo branost vsebine.

Poglavje 2 Iskanje digitalnih informacij

2.1 Sodobna uspešnost in učinkovitost temeljita na podatkih, informacijah in znanju

Življenjski tempo postaja čedalje hitrejši in v družbi je zaznati visoko stopnjo tekmovalnosti med ljudmi. Pri uresničevanju ciljev, ki so usmerjeni v rezultat, je poudarek na uspešnosti, učinkovitosti in hitrosti. Ta trend se odraža tako na poslovnem kot na osebnem področju vsakega posameznika.

Žabkarjeva (2006) opredeljuje uspešnost (angl. *effectiveness*) kot merilo kakovosti, s katerim se ovrednoti opravljeno delo glede na zastavljene cilje. Za uspešnost se šteje opravljanje pravih stvari. Če je k uspešnosti dodan še pravi način določenega početja, je govora o učinkovitosti (angl. *efficiency*). S stališča učinkovitosti je glavno merilo smotrnosti določenega početja hitrost in cena [22].

Rezultat odločitve za pravo stvar (rešitev določenega problema) je uspešnost. Ko uspešnosti dodamo še pravilen pristop, dobimo učinkovitost. Tako uspešnost kot učinkovitost pa brez ustrezne časovne omejitve ne dosežeta svojega učinka rezultata. Zato je na tem mestu ključna tudi hitrost.

Glavni atribut hitrosti je znanje, ki je plod interpretacije pravočasno dobljenih in popolnih informacij. Morebitna nepravočasno podana informacija ali nepopolna informacija lahko povzroči nepopravljivo škodo tako s stališča uspešnosti kot učinkovitosti. Posledično to pomeni oddaljeitev od zastavljenega cilja in izgubo poslovne priložnosti.

Neustrezno upravljanje z informacijami ima lahko hude posledice pri uresničevanju zastavljenih ciljev. Zato je za učinkovitost in uspeh nujna kakovostna informacija.

Bajec (2005) opozarja, da imata podatek in informacija različna pomena in ju moramo tako tudi obravnavati [1]. Informacija in podatek se pogovorno običajno uporabljata kot sopomenki z enakim pomenom. V informatiki pa je razlika med obema izrazoma natančno opredeljena.

2.1.1 Podatek in informacija

Če želimo priti do določene informacije, moramo najprej pridobiti podatke na podlagi katerih oblikujemo določen pogled na obravnavano področje. Predpostavimo, da imamo izmerjeno temperaturo vode in da je vrednost podatka 18 °C. Če nas zanima le temperatura vode, je takšna vrednost podatka dovolj natančna.

Bajec (2005) opredeljuje podatek kot predstavitev informacije na formaliziran način, ki omogoča razumevanje, nadaljnjo komunikacijo ali obdelavo. Podatek je predstavljen s simboli ali analognimi veličinami, ki se jim pripiše določen pomen [1].

Podatek (lat. *datum*) je vsaka opredmetena predstavitev dejstva, ki ga lahko zabeležimo, razumemo in uporabimo za nadaljnjo komunikacijo ali obdelavo. Podatek sam po sebi nima pomena. Predstavlja pa željeno dejstvo s pomočjo črk, besed, števil in različnih simbolov.

V informatiki je podatek obdelovalna »surovina«. Iz podatkov v postopku obdelave dobimo informacijo [30].

Zanimiv je tudi način, kako s podatki ravna človek in kako računalnik. Človek pripiše podatku glede na svoje pretekle izkušnje določen pomen in s tem posledično svoje znanje nadgradi. Računalnik podatek preoblikuje v obliko primerno za izvedbo naloge, za katero je bil ustvarjen.

Podatki so lahko analogni (zvezna) ali digitalni (diskretna).

Primer tipičnega analognega podatka je merjenje temperature z živosrebrnim termometrom. Izmerjena temperatura označuje kakršnokoli vrednost na skali živosrebrnega termometra. Takšnemu analognemu podatku pravimo tudi zvezni podatek.

V času porasta digitalnih naprav se je v vsakdanjem življenju pokazala potreba po uporabi in prikazovanju analognih podatkov, ki pa jih je treba predhodno digitalizirati. Digitalizacija je potrebna zaradi uporabe in shranjevanja takih podatkov. Kot primer digitalne naprave vzemimo kolesarski digitalni merilec in prikazovalnik hitrosti z razponom prikaza hitrosti med 0 in 99 km/h. Kljub natančni izmeri hitrosti kolesarski prikazovalnik ne more prikazati hitrosti z vrednostjo 23,5 km/h. Vmesnih veličin takšen prikazovalnik zaradi narave uporabe ne potrebuje. Zato lahko izmerjeno hitrost prikaže le z vrednostma 23 km/h ali 24 km/h. Takšni podatki so diskretni podatki, saj se lahko prikažejo le določene vrednosti na definiranem intervalu, hkrati pa so tudi kapacitete pomnjenja omejene.

V sodobnem svetu imamo informacijo za simbol informacijske družbe, saj delovanje le-te temelji na prepletanju informacij. Podatek predstavlja dejstvo, iz katerega lahko s pomočjo predhodno pridobljenega znanja izluščimo ključno informacijo, ki jo sporočajo zbrani podatki. Vsaka informacija pripomore k novim spoznanjem in posledično k pridobivanju novega znanja.

Informacija je znanje, ki se nanaša na objekte, kot so dejstva, dogodki, stvari, procesi ali ideje, vključno s koncepti, ki imajo v okviru nekega konteksta določen pomen (ISO) [1].

Za informacijo lahko razumemo vsak podatkovni niz, ki nam sporoči določeno novost. Vsak posameznik na sebi lasten način zgradi svoje razumevanje sporočenih podatkov v lastno in unikatno informacijo. Pri tem ima bistveno vlogo pridobljeno znanje iz preteklosti.

Osnova informacije je ustrezno pripisan pomen podatku, ki ga je treba postaviti v določen kontekst. Takšna informacija je predmet sporočanja in dobre komunikacije. Podatek mora biti sporočen v razumljivi obliki, kar omogoča posamezniku, da iz njega izlušči pravo informacijo in posledično nadgradi svoje znanje.

Interpretacija podatka v ustrezno informacijo je odvisna od vsakega posameznika in njegovega predhodnega znanja. Podatek o temperaturi vode z izmerjeno vrednostjo 18 °C in predpostavki, da podatek sporoča povprečno temperaturo vode meseca avgusta v Bohinjskem jezeru, omogoča več interpretacij. Posameznik, ki je navajen toplejše vode, bo ob prejemu podatka o temperaturi vode dobil informacijo, da je voda mrzla in ne bo pod nobenim pogojem skočil v Bohinjsko jezero. Spet drugi bo pridobljeni podatek interpretiral v informacijo, da je voda že dovolj topla in primerna za kopanje. V obravnavanem primeru sta oba posameznika enakemu podatku pripisala drugačno informacijsko vrednost in se tako tudi vedla. Iz tega izhaja dejstvo, da lahko iz enakega podatka razberemo različne informacije, ki so odvisne od predhodnega znanja posameznika.

Povezava med podatkom in informacijo:

podatek \neq informacija

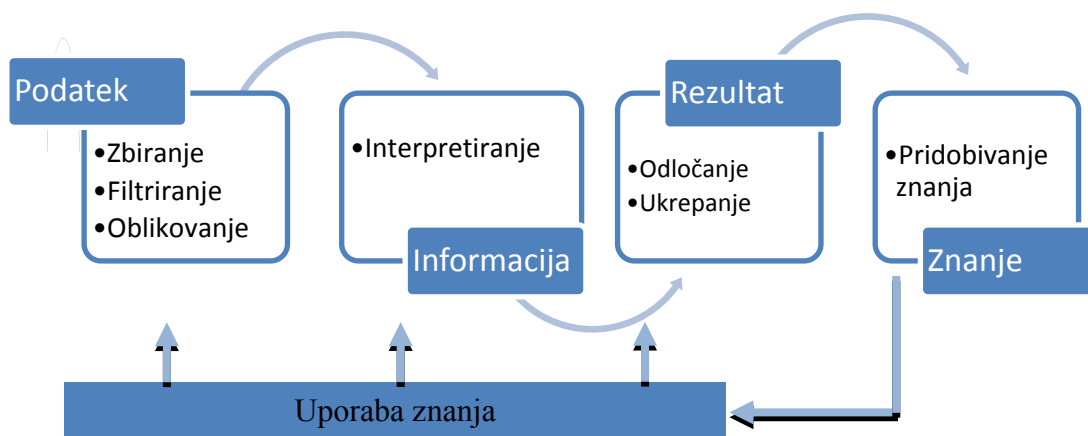
informacija = podatek + predhodno znanje

2.1.2 Znanje

Razvoj informacijske družbe temelji na znanju, ki ga ima posameznik in celotna družba. Lahko bi rekli, da je ravno znanje največje bogastvo človeštva, saj poganja razvoj na različnih področjih. Največji vpliv na znanje pa imajo informacije, ki vplivajo na ravnanje in odločitve tako posameznika kot družbe.

Znanje, ki ga posredujemo drugim, predstavimo s podatki. Sporočilo je znanje, ki potuje od oddajnika do prejemnika. Ko prejemnik prejme sporočilo, iz njega razbere podatke in nadgradi svoje znanje [23].

Za uspešno in učinkovito širjenje znanja je ključno, da ga predstavimo na razumljiv način. S pravilno predstavitvijo lahko dosežemo pri prejemniku želeni učinek, ki se kaže v nadgradnji znanja oziroma določeni spremembi.



Slika 2.1: Relacija med podatkom, informacijo in znanjem.

2.1.3 Merila za oceno kakovosti informacije

Preko kakovostne informacije mora prejemnik le-te priti do nekega novega spoznanja, ki vpliva na njegovo vedenje in se v prihodnje odraža v njegovih odločitvah in dejanjih.

Gospodarska zbornica Slovenije (2005) se zaveda, da so za uspešno poslovanje nujne kakovostne in točne informacije, ki služijo kot osnova za sprejem ključnih odločitev in ukrepov gospodarstvenikov [24].

Kakovost informacije se vidi v točnosti, popolnosti, relevantnosti, dosegljivosti, preverljivosti, dostopnosti in varnosti [27].

Prva lastnost kakovostne informacije je točnost. Informacija ima pozitivno moralno vrednost, ko je resnična in je njena sporočilna vrednost brez napake oziroma laži.

Popolnost kot značilnost kakovostne informacije je opredeljena kot informacija, ki vsebuje vse bistvene sporočilne elemente, potrebne za pravilno razumevanje njene vsebine. Popolna informacija ne dopušča dvoma v njeno sporočilnost in različne interpretacije sporočene vsebine.

Prejemnik informacije mora imeti možnost, da sam preveri točnost in popolnost prejete informacije. Ta lastnost informacije se imenuje preverljivost.

Relevantnost je četrta lastnost kakovostne informacije in se razlikuje od prejemnika do prejemnika. Informacija mora zagotavljati visoko stopnjo relevantnosti in je odvisna od zainteresiranosti prejemnika prejetega sporočila. Bolj je informacija za prejemnika pomembna in zanimiva, večja je zanj relevantnost prejete informacije.

Informacija mora biti dosegljiva takrat, ko jo nekdo potrebuje. Zato je pomembna lastnost kakovostne informacije tudi dosegljivost.

Dostopnost obravnavamo iz stališča dostopnosti informacije tistemu, ki jo v določenem trenutku potrebuje.

Varnost je ključna za preprečitev uporabe informacij s strani nepooblaščenih oseb. Zato je varnostni vidik pomemben v celotni verigi zagotavljanja kakovostne informacije.

Kot ugotavlja Klein (2001) je merilo za oceno kakovosti informacije večdimenzionalno in odvisno od tega kakšen je pogled posameznika na določen nabor informacij [6].

2.1.4 Komunikacijski vidik

Komunikacija je izmenjava informacij med najmanj dvema udeležencema. Prvi poseduje določeno informacijo (oddajnik) in jo želi posredovati drugemu (prejemnik). V prvi fazi oddajnik s pomočjo podatkov predstavi informacijo prejemniku. Prejemnik podatke na podlagi znanja interpretira v informacijo, ki jo lahko nato ponovno s predstavitvijo podatkov sporoči naslednjemu prejemniku.

Kakovostna komunikacija je tista, ki poteka hitro in brez kakršnih koli težav v fazi predaje informacije med oddajnikom in prejemnikom.

2.2 Informacijsko-komunikacijska tehnologija

Informacijsko-komunikacijska tehnologija (IKT) se nanaša na izdelke in prakse, ki se uporabljajo za shranjevanje, zapisovanje in druge vrste obdelav informacij. V sodobnih časih pa se IKT nanašajo predvsem na informacijsko-komunikacijske tehnologije, ki so se razvile iz telekomunikacijske in računalniške industrije [28].

Informacijsko-komunikacijsko tehnologijo označuje kratica IKT, ki se navezuje na komunikacijske naprave in aplikacije s pomočjo katerih se dostopa in upravlja informacije. Svet je postal ena velika globalna vas, kjer sodobne informacijsko in komunikacijske tehnologije igrajo ključno vlogo pri komunikaciji širom sveta. Pri tem ne gre prezreti dejstva, da informacijski razvoj omogoča komunikacijo širom sveta na enak način kot z najbližjim sosedom. To pomeni, da je postala komunikacija enostavna in posledično učinkovitejša. Dostop do informacij zaradi oddaljenosti ni več ovira, k čemur je pripomogel predvsem razvoj številnih e-storitev, ki so na voljo družbi.

Z uporabo sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij se dokazano izboljša kakovost opravljenih storitev in posledično ustvarja prihranek pri času in denarju. Gospodarstvo temelji na informacijsko-komunikacijskih tehnologijah, ki vplivajo tudi na druge vidike življenja. Dandanes je življenje brez sodobnih tehnologij skoraj nepredstavljivo.

2.3 Informacijska pismenost

Novljanova (2002) preprosto pojasni, kaj je informacijska pismenost. Opredeljena je z okoljem in časom znotraj informacijske družbe, za katero je informacija najpomembnejši proizvod. Velik poudarek je tudi na sami uporabi, dostopnosti in hrambi informacij [9].

Prva definicija informacijske pismenosti (ang. *information literacy*) sega v leto 1974, ko jo je definiral Paul G. Zurkowski. Njegov koncept informacijske pismenosti v osnovi poudarja učinkovito rabo podatkov za reševanje različnih problemov.

Sama informacijska pismenost se začne z zavedanjem potrebe po informaciji in z učinkovitim iskanjem le-te preko različnih medijev. Pri samem iskanju je ključno vedenje kako in kje priti do informacije. Sledi ustrezno izbiranje in vrednotenje pridobljenih informacij s poudarkom na verodostojnosti in zanesljivosti. Sklepna faza informacijske pismenosti je posredovanje informacij preko različnih medijev, za kar je potrebna dobra sposobnost komuniciranja z informacijami. V svoji osnovi je informacijska pismenost usmerjena v iskanje, vrednotenje in uporabo informacijskih virov in jo kot tako tudi obravnavamo.

Za informacijsko pismeno osebnost je ključno, da spozna potrebo po informaciji in zazna razpoložljivo informacijo, na podlagi katere lahko sprejme inteligentno in razumno odločitev. Predhodno mora poiskati potencialne informacijske vire in definirati ustrezno iskalno strategijo. Pridobljene informacije mora pravilno ovrednotiti in združiti z že obstoječim znanjem. Z ustrezno organizacijo informacij, primernih za nadaljnjo uporabo, lahko reši določen problem ali jih uporabi za kritično mišljenje.

Pejova (2006) pripiše informacijski pismenosti izjemno pomembno vlogo, saj postaja izjemno pomembna tako pri samem delu kot družbenem in političnem udejstvovanju ter preživljanju prostega časa [11].

2.4 Osnovni vidiki spletnega iskanja

Že en sam klik na miško ali tipko odpre uporabniku dostop do svetovnega spleta in posledično do širokega nabora različnih informacij in različnih možnosti za komunikacijo. Svetovni splet je s stališča uporabnika viden kot ogromna zbirka dokumentov v digitalni obliki, ki se prikazujejo kot spletne strani in ponujajo uporabniku veliko količino bolj ali manj zanimivih informacij. Množica spletnih strani in decentralizirana zasnova interneta otežujeta preprosto iskanje informacij in obvladovanje le-teh. Dodatno težavo povzroča heterogenost spletnih strani, saj se tam nahajajoče informacije velikokrat podvajajo in prekrivajo med seboj.

Internet je zaradi svojega obsega in nagle nadaljnje rasti postal neobvladljiv, kar vpliva tudi na samo iskanje informacij. Iskanje zelenih informacij bi bilo pri strukturno urejenem internetu bistveno preprostejše. Sedaj pa skoraj anarhična struktura interneta otežuje iskanje informacij in vpliva, da je to delo manj prijetno. Danes so nam na voljo številna orodja, brez katerih bi bil svetovni splet neuporaben. Ta orodja so namenjena iskanju in odkrivanju zelenih informacij ter pregledovanju različnih delov omrežja.

2.4.1 Delovanje in pregled najpopularnejših spletnih brskalnikov

Spletni brskalnik je računalniški program, ki omogoča brskanje po spletu in prikazovanje HTML dokumentov in večpredstavnih vsebin. Brskalnik HTML dokument prebere in ga prikaže kot grafični dokument, ki lahko vsebuje slike, video, zvok in hipertekstne povezave do drugih dokumentov [32].

Spletni brskalnik je osnovno orodje za rokovanje s svetovnim spletom in omogoča iskanje informacij z vpisom hiperpovezave zelene spletne strani, ki jo spletni brskalnik prikaže. Iskanje informacij z vpisovanjem in klikanjem različnih hiperpovezav je sicer ena izmed možnosti iskanja, vendar je to iskanje na srečo. Takšen način je zamuden in v glavnem neučinkovit. Uporaben je takrat, ko vemo kje naj bi se določena informacija nahajala in do nje dostopamo po ustaljeni poti z vpisom znane hiperpovezave.

Na področju spletnih brskalnikov je konkurenca iz dneva v dan večja. To velja tako za spletne brskalnike, ki prevladujejo na področju osebnih računalnikov, kot tiste za mobilne naprave. Zato prerekanja, kateri spletni brskalnik je najboljši, niso redka.

Raziskava spletnega portala NewRelic [25] je pokazala, da več kot 64-odstotkov uporabnikov osebnih računalnikov prisega na spletni brskalnik Google Chrome (Slika 2.2). Na področju

tabličnih računalnikov in pametnih mobilnih telefonov drži prvo mesto mobilni brskalnik Safari, ki dosega 44-odstotni tržni delež. Zanimiva je tudi raziskava o uporabnosti spletnih brskalnikov v odvisnosti od nameščenega operacijskega sistema. Skoraj 67-odstotkov uporabnikov računalnikov z nameščenim operacijskim sistemom Windows prisegajo na spletni brskalnik Google Chrome. Medtem pa več kot 57 odstotkov lastnikov naprav Apple, z nameščenim operacijskim sistemom Mac OS X, uporablja spletni brskalnik Safari (Slika 2.3).



Slika 2.2: Spletni brskalnik Google Chrome.



Slika 2.3: Spletni brskalnik Safari.

Statistika o uporabnosti posameznega spletnega brskalnika ne kaže realne slike o tem, kateri spletni brskalnik je najhitrejši in posledično najboljši. Na operacijskem sistemu Linux je nesporni zmagovalec brskalnik Google Chrome, ki omogoča najhitrejšo uporabo. Za uporabnike operacijskega sistema Windows se je najbolje izkazal spletni brskalnik Mozilla Firefox Gecko (Slika 2.4), medtem ko se je na operacijskem sistemu Mac OS X najbolje odrezal Google Chrome. Med brskalniki za mobilne naprave je najboljšhe rezultate dosegel spletni brskalnik BlackBerry 5.0 (Slika 2.5).



Slika 2.4: Spletni brskalnik Mozilla Firefox.



Slika 2.5: Spletni brskalnik BlackBerry.

Najbolj uporabljeni spletni brskalniki širom sveta so poleg že omenjenih brskalnikov Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox tudi Microsoftov Internet Explorer (Slika 2.6), Opera (Slika 2.7), Maxthon browser (Slika 2.8) in AOL (Slika 2.9).



Slika 2.6: Spletni brskalnik Internet Explorer.



Slika 2.7: Spletni brskalnik Opera.



Slika 2.8: Spletni brskalnik Maxthon browser.



Slika 2.9: Spletni brskalnik AOL.

2.4.2 Delovanje in predstavitev spletnih iskalnikov

Spletni iskalnik je namenjen iskanju informacij na spletu in FTP strežniku, katerih iskalni izidi so običajno prikazani v obliki seznama. Informacije so lahko sestavljene iz spletne strani, slik in drugih podatkovnih oblik. Nekateri iskalniki prikažejo informacije s pomočjo podatkovnega rudarjenja, ki so dostopne v podatkovnih bazah ali spletnih imenikih. V nasprotju s spletnimi imeniki, ki jih vzdržujejo ljudje, spletni iskalniki delujejo s pomočjo algoritmov oziroma kombinacijo algoritmov in človeškega vnosa [33].

Splet je dinamična tvorba, sestavljena iz številnih spletnih strani. Nove spletne strani nastajajo iz dneva v dan, druge so zaradi različnih razlogov umaknjene s spleta, medtem ko se tretje nenehno dopolnjujejo in spreminjajo. To pa pomeni veliko težavo pri rokovanju s spletom. Na srečo so tukaj na voljo spletni iskalniki, ki se izvajajo na strežniku in katerih glavna naloga je iskanje ter predstavitev najdenih rezultatov v obliki ustreznih spletnih strani. Na svetovnem spletu so spletni iskalniki ključnega pomena in nepogrešljivo orodje za iskanje tako splošnih informacij kot tudi drugih podatkovnih struktur v obliki tekstualnih in multimedijskih vsebin, kartografskih elementov, itd. Spletni iskalniki lahko iščejo po različnih parametrih, ki jih uporabnik predhodno določi. S tem se lahko iskalniku omeji iskanje glede na lokacijske (Slovenija, ostali svet, itd.) ali jezikovne parametre (slovenščina, angleščina, itd.). Z določitvijo dodatnih kriterijev za iskanje strani lahko spletni iskalniki iščejo določene besedne zveze, določene nize besed ali zgolj izbrane besede. Ravno tako je omogočeno iskanje vsebin zapisanih v različnih podatkovnih formatih (.doc, .pdf, .xls, .html, .ppt, itd.).

Spletni iskalniki delujejo kompleksno, da se lahko soočajo z obsežnim svetovnim spletom. Preden iskalnik predstavi najdene rezultate, jih mora najprej poiskati v množici objavljenih spletnih strani in dokumentov. V osnovi je delovanje spletnih iskalnikov razdeljeno v tri faze. V prvi fazi spletni roboti ali pajki (ang. *web crawler* oziroma *spider*) iščejo spletne strani in zapišejo njihove izvlečke v svoje baze. Pri tem raziščejo celotno hierarhijo obiskane strani, čemur sledi gradnja seznama najdenih besed. To nalogo opravi v drugi fazi indeksir ali kazalnik (ang. *indexer*). Vsaka najdena beseda na obiskani spletni strani se indeksira in shrani v register, v katerem so navedene povezave med indeksiranimi besedami in spletnimi stranmi, na katerih so bile besede indeksirane. Končno fazo izvede iskalni procesor (ang. *query processor*), katerega rezultat je uporabniku viden pri uporabi spletnega iskalnika. Iskalni procesor primerja vpisani iskalni niz z besedami shranjenimi v registru in predlaga vsebinsko najustreznejšo spletno stran.

Najbolj znan slovenski spletni iskalnik je Najdi.si (Slika 2.10). Glede na rezultate merjenja obiskanosti spletnih strani (t.i. MOSS raziskava) ga mesečno obišče preko 500 tisoč različnih

uporabnikov (junij 2014). S tem se uvršča na 4. mesto med najbolj obiskanimi spletnimi stranmi v Sloveniji. Najdi.si nudi uporabnikom poleg iskanja tudi druge brezplačne funkcionalnosti in sicer od zemljevidov, nabora različnih novic na enem mestu, iger, brezplačnih slovarjev in tudi druge številne koristne vsebine. Za spletni iskalnik Najdi.si skrbi podjetje TS Media, ki spada v skupino Telekom Slovenija. Spletni iskalnik je dosegljiv na hiperpovezavi www.najdi.si.



Slika 2.10: Spletni iskalnik Najdi.si.

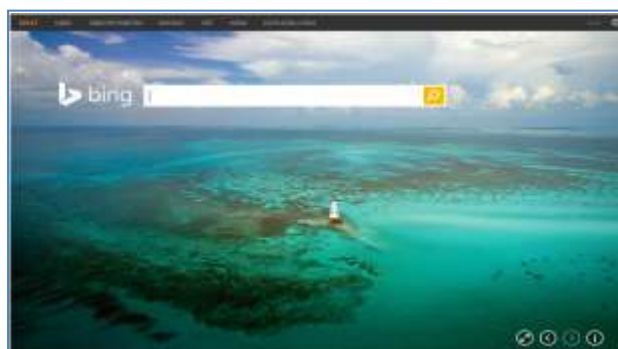
V svetovnem merilu je najbolj priljubljen spletni iskalnik Google (Slika 2.11), ki ga upravlja istoimensko ameriško podjetje. Poleg iskalnika Google nudi številne druge storitve, med katerimi velja izpostaviti predvsem Gmail, Picasa, Google Maps in Google Analytics. Spletni iskalnik je dosegljiv na hiperpovezavi www.google.com ali www.google.si.

Čeprav velja splošno prepričanje, da je Google alfa in omega vseh spletnih iskalnikov, temu ni tako. Na spletu namreč najdemo bogato paleto konkurenčnih iskalnikov, ki se mu lahko v večji ali manjši meri postavijo po robu.



Slika 2.11: Spletni iskalnik Google.

Spletni iskalnik Bing (Slika 2.12) je trenutno edini spletni iskalnik, ki se spretno kosa z iskalnikom Google in obvladuje 15-odstotkov trga spletnih iskalnikov. Glavni aduti Microsoftovega iskalnika Bing so »wiki« nasveti, vizualno iskanje in sorodni zadetki. Spletni iskalnik je dosegljiv na hiperpovezavi www.bing.com.



Slika 2.12: Spletni iskalnik Bing.

Drugi izmed spletnih iskalnikov, ki resno ogroža vodilni položaj iskalnika Google, je kitajski iskalnik Baidu (Slika 2.13). Nadvse zanimiva sta podatka, ki se navezujeta na uporabo mobilne različice spletnega iskalnika Baidu in kartografskega sistema. Slednjega mesečno uporablja več kot 200 milijonov uporabnikov, medtem ko beleži spletni iskalnik, prilagojen za mobilne naprave, kar 500 milijonov uporabnikov. Spletni iskalnik Baidu uporabnikom omogoča iskanje spletnih strani in drugih multimedijskih vsebin. Poleg naštetega je na voljo tudi komunikacijska platforma PostBar, ki je namenjena hitri in enostavni izmenjavi sporočil. Spletni iskalnik je dosegljiv na hiperpovezavi www.baidu.com.



Slika 2.13: Spletni iskalnik Baidu.

Spletni iskalnik Yahoo! (Slika 2.14) je luč sveta ugledal daljnega leta 1994 kot imenik hierarhično urejenega seznam spletnih strani, kar je bilo v nasprotju z drugimi spletnimi iskalniki, ki so indeksirali spletne strani. S kratico Yahoo! sta ustanovitelja Jerry Yang in David Filo sporočila, da je nastal »Še en hierarhično naravnan ponudnik upravljanja podatkov« (ang. Yet Another Hierarchical Officious Oracle!). Uporabnikom so poleg spletnega iskalnika na voljo tudi elektronski poštni predal, agregat novic, vreme, spletne igre, itd. Zaradi velikega nabora uporabnih storitev je Yahoo! kot nalašč za tiste, ki svetovni splet šele raziskujejo. Spletni iskalnik je dosegljiv na hiperpovezavi www.yahoo.com.



Slika 2.14: Spletni iskalnik Yahoo!.

V času, ko je iskalnik Google šele stopal na pot današnje slave, je bil izjemno popularen spletni iskalnik Ask (Slika 2.15) poznan tudi pod imenom »Ask Jeeves« ali kratico »AJ«. Glavni odliki iskalnika Ask sta pregleden grafični vmesnik in učinkovit iskalni algoritem, ki se lahko kosa celo z iskalnim algoritmom vodilnega Googla. Iskalnik rezultate strne v skupine, s čimer se izboljšata preglednost in iskanje podatkov na svetovnem spletu. Spletni iskalnik je dosegljiv na hiperpovezavi www.ask.com.



Slika 2.15: Spletni iskalnik Ask.

Spletni iskalnik Duck Duck Go (Slika 2.16) s svojim preprostim grafičnim vmesnikom spominja na spletni iskalnik Google. Velika dodana vrednost iskalnika je prikaz rezultatov na eni strani, s čimer je uporabniku prizaneseno klikanje po podstraneh med zadetki. Iskalnik nudi tudi namige, ki služijo kot pomoč pri lažjem iskanju. Spletni iskalnik je dosegljiv na hiperpovezavi www.duckduckgo.com.



Slika 2.16: Spletni iskalnik Duck Duck Go.

Posebnost med spletnimi iskalniki je zagotovo Webopedia (Slika 2.17). To je obsežna enciklopedija, ki vsebuje informacije s področja računalništva in omogoča iskanje tehnične terminologije. Spletni iskalnik je dosegljiv na hiperpovezavi www.webopedia.com.



Slika 2.17: Spletni iskalnik Webopedia.

Poleg predstavljenih tujih iskalnikov velja omeniti še druge spletne iskalnike, in sicer Mahalo (Slika 2.18), Dogpile (Slika 2.19), Yippy (Slika 2.20) in Lycos (Slika 2.21).



Slika 2.18: Spletni iskalnik Mahalo. Dosegljiv na www.mahalo.com



Slika 2.19: Spletni iskalnik Dogpile. Dosegljiv na www.dogpile.com



Slika 2.20: Spletni iskalnik Yippy. Dosegljiv na www.yippy.com.



Slika 2.21: Spletni iskalnik Lycos. Dosegljiv na www.lycos.com.

2.4.3 Ključne besede in spletno iskanje

»Če ne obstaja na internetu, potem tudi v resnici ne obstaja«. Se glasi popularen rek, navezujoč na spletne vsebine. Pri spletnem komuniciranju je poleg načina komunikacije ključen tudi nabor ključnih besed in ključnih fraz, ki so pri tem uporabljene.

Ključna beseda ali ključna fraza je beseda ali fraza, ki se uporablja za iskanje uporabnih rezultatov pri spletnem iskanju [29].

Iskanje spletnih vsebin velja dandanes za vsakdanje opravilo tako na poslovnem kot osebnem področju. Najpreprostejše je iskanje s pomočjo spletnega iskalnika, kjer vpišemo v iskalno polje eno ali več ključnih besed in sprožimo ukaz za iskanje. Iskalnik prikaže seznam zadetkov v obliki spletnih naslovov. V praksi to pomeni seznam spletnih strani in drugih strežniških dokumentov, med katerimi je iskalnik našel vsebino, ki vsebuje iskano ključno besedo. Ob kliku na izbrani zadek nas iskalnik preusmeri na željeno spletno mesto, kjer sledi natančnejši pregled in iskanje ključne besede.

Spletno iskanje je lahko neuspešno zaradi nepoznavanja osnovne logike delovanja posameznega spletnega iskalnika in posledično napačne uporabe. Najučinkovitejše iskanje je tisto, ko se natančno ve, kaj se išče. Zato je pred samim spletnim iskanjem treba natanko vedeti, kaj iščemo in s pomočjo katerih ključnih besed se bo izvedlo iskanje. Prvo vodilo pri spletnem iskanju mora temeljiti na poskusu preprostega iskanja. Nabor iskanih ključnih besed je treba navesti na preprost način ne glede na to, kaj je tisto, kar se išče. Če nas zanima, kateri hoteli so v Bohinju, lahko za ključni besedi izberemo »hotel« in »Bohinj«.

Pri iskanju se uporabljajo ključne besede, za katere menimo, da so uporabljene na spletnih straneh, do katerih bi želeli priti. Ko želimo najti zobozdravstvene nasvete, je bolj primerno uporabiti ključno besedo »zobobol« kot »boleč zob«, saj upravičeno lahko pričakujemo, da je zobobol bolj uporaben termin.

Za samo iskanje tudi niso ključnega pomena malenkosti, kot na primer pravilno črkovanje, velike začetnice in ločila. Spletni iskalniki predvidijo napačno črkovanje in uporabijo najpogostejše zapisano besedo, pri tem pa ignorirajo pravilno črkovanje. Navedeno je lepo vidno na primeru ključne besede »Gorenje«, kjer imamo v mislih podjetje iz Velenja. V primeru napačnega črkovanja in zamenjave predzadnjih dveh črk dobimo ključno besedo »Gorejne«. Spletni iskalnik vneseni niz interpretira kot napačno zapisan iskalni niz in ponudi zadetke za ključno besedo, za katero predvideva, da bi morala biti vpisana. V našem primeru je to »Gorenje«. Ravno tako spletni iskalniki ignorirajo velike in male črke. Spletni iskalnik namreč vrne enake rezultate ne glede na to, katere črke so bile uporabljene. Ravno tako je pri iskanju prezrta večina ločil.

Osnovno spletno iskanje praviloma postreže z veliko količino zadetkov, za katere se velikokrat izkaže, da imajo z iskano vsebino bolj malo skupnih točk. Za učinkovito in uspešno

spletno iskanje je nujno poznati nekaj trikov, s pomočjo katerih se lahko izboljšajo iskalni rezultati.

Prva sprememba v načinu iskanja je uporaba dvojnih narekovajev (" ") za iskanje točno določene besede ali besedne zveze. Pri tovrstnem iskanju iskalnik išče vsebino, ki je enaka zapisanemu med dvojnima narekovajema, pri čemer upošteva sklanjatev posamezne besede, vrstni red besed, itd. Primer tovrstnega iskanja ["PVC okna in vrata"].

Za iskanje neznane ali pozabljene besede v iskalnem nizu uporabimo zvezdico (*) na mestu manjkajoče besede. Primer iskanja neznane besede [ni vse * kar se svet].

Običajno je pri iskanju zaželena izločitev določene besede, ki lahko ključno vpliva na iskalne rezultate. Z vezajem (-) pred besedo le-to izključimo iz seznama zadetkov. Z vpisom iskalnega niza [okna –lesena] bo iskalnik ponudil zadetke za iskano besedo »okna«, vendar bo med zadetki izvil tiste, ki se navezujejo na »lesena okna«.

Z uporabo operatorja »or« ali znaka »|« iskalnik išče prvo ali drugo iskalno besedo. Primer iskanja z operatorjem »or« [pasivna or nizkoenergijska] in znaka »|« [pasivna | nizkoenergijska].

Spletni iskalniki omogočajo iskanje dokumentov različnih datotečnih tipov (npr. doc, ppt, pdf, swf, itd.). V ta namen se uporabi ukaz » filetype:« z ustrezno datotečno končnico. Uspešno iskanje datotek v pdf formatu z vsebino o »lesenih oknih« lahko pričakujemo z vpisom sledečega iskalnega niza v spletni iskalnik ["lesena okna" filetype:pdf].

Zelo uporaben je tudi ukaz »site:« s pripisom domene spletne strani, kjer naj spletni iskalnik opravi iskanje. Primer ustreznega iskanja za iskalni niz »okna« na spletni strani »www.mojprihranek.si« [okna site:mojprihranek.si].

2.4.4 Vpliv iskalnega marketinga na iskanje informacij

Veliko slišati o iskalnem marketingu, katerega glavna naloga je vpliv na prikaz ustreznih zadetkov ob vpisu ključne besede v spletni iskalnik. Poenostavljeno povedano, iskalni marketing vpliva na boljše mesto med zadetki, ki jih ponudi spletni iskalnik. S tem pridobi določeno spletno mesto boljše vidnost in posledično prepoznavnost. Slednje je v poplavi različnih spletnih strani in velike konkurenčnosti med njimi ključno. Tako posamezniki kot podjetja, ki posedujejo določeno spletno stran, si želijo boljši položaj v spletnih iskalnikih in s

tem potencialno boljši obisk. Zato se tudi v Sloveniji v zadnjih letih daje čedalje večji pomen iskalnemu marketingu, ki se je izkazal kot najučinkovitejše orodje za promocijo blagovne znamke ali podjetja v digitalni obliki - t.i. digitalni marketing.

Iskalni marketing (ang. *Search Engine Marketing*) običajno označuje kratica SEM. V osnovi gre pri iskalnem marketingu za posebno obliko trženja, katerega glavni namen je povečanje obiska na želeni spletni strani na račun boljše pozicije v spletnem iskalniku. Prva možnost, s katero se vpliva na organske iskalne rezultate, je optimizacija spletne strani za spletne iskalnike (ang. *Search Engine Optimization*), kar označuje kratica SEO. Druga možnost je zakup sponzoriranih povezav in kontekstualnega oglaševanja, kar prinese tudi najboljše rezultate. Gre namreč za plačljivo metodo oglaševanja na klik (ang. *Pay per click*) ali s kratico PPC, kjer se plačuje glede na število klikov na prikazan iskalni zadetek.



Slika 2.22: Metodi iskalnega marketinga.

Iskalni marketing postaja za spletne strani nujnost. Njihovi lastniki se namreč zavedajo dejstva, da je spletno iskanje v velikem porastu. Zato je nujno ponuditi informacije na spletu in poskrbeti, da bodo le-te hitro dosegljive in visoko uvrščene v spletnih iskalnikih. Slednje je zaradi velike konkurence, ki ponuja iste informacije, čedalje težje. Vse skupaj dodatno poslabšajo še splošno znana dejstva glede obnašanja uporabnikov spletnih iskalnikov. Poznano je namreč, da pri uporabi spletnega iskalnika večina uporabnikov pogleda le prvo

stran z zadetki, medtem ko je ogled drugih podstrani zanemarljivo majhen. Že samo dejstvo, da spletni iskalnik google.com prikaže le deset zadetkov na eno stran, je jasen kazalnik, da se odvija hud boj za najboljša mesta med iskalnimi zadetki. Dodaten argument o hudem boju je statistika, ki kaže glavnino klikov na prve tri ponujene zadetke.

Težnja vsakega lastnika spletnega mesta je, da je viden med zadetki na prvi strani spletnega iskalnika. K temu bistveno pripomore dobro premišljen izbor ključnih besed in fraz, ki bodo pripeljale spletnega obiskovalca preko spletnega iskalnika, kjer bo vpisal določen iskani niz.

Poglavje 3 Trendi iskanja informacij sodobnega potrošnika in njihov vpliv

3.1 Spremembe potrošniških navad in njihov vpliv

Ovsenikova (2013) izpostavi izsledke raziskav, ki kažejo na spreminjajoče se potrošniške navade, na katere vpliva gospodarska situacija v državi. Potrošnik postaja bolj racionalen predvsem pri nakupovanju dobrin vsakodnevne potrošnje [10].

Tako kot se vse spreminja, se spreminjajo tudi navade ljudi. Še do nedavnega sta bila tako radio kot televizija osrednja medijska kanala, ki sta nudila ljudem zabavo in razlog za druženje. Časi, ko so se ljudje zaradi zabave in druženja usedli pred televizijski sprejemnik in si ogledali zanimivo oddajo ali film, so minili. Vpliv tehnološkega razvoja se kaže tudi v tem, da je postal svetovni splet mesto za druženje in zabavo. Lahko bi rekli, da so se ljudje izpred televizijskih ekranov preselili v digitalni svet interneta. Ta selitev je pripomogla k temu, da je internet postal glavni medijski kanal, kar se zavedajo tako potrošniki z vidika iskanja informacij in ponudbe, kot podjetja z vidika nudenja informacij in predstavitev lastne ponudbe.

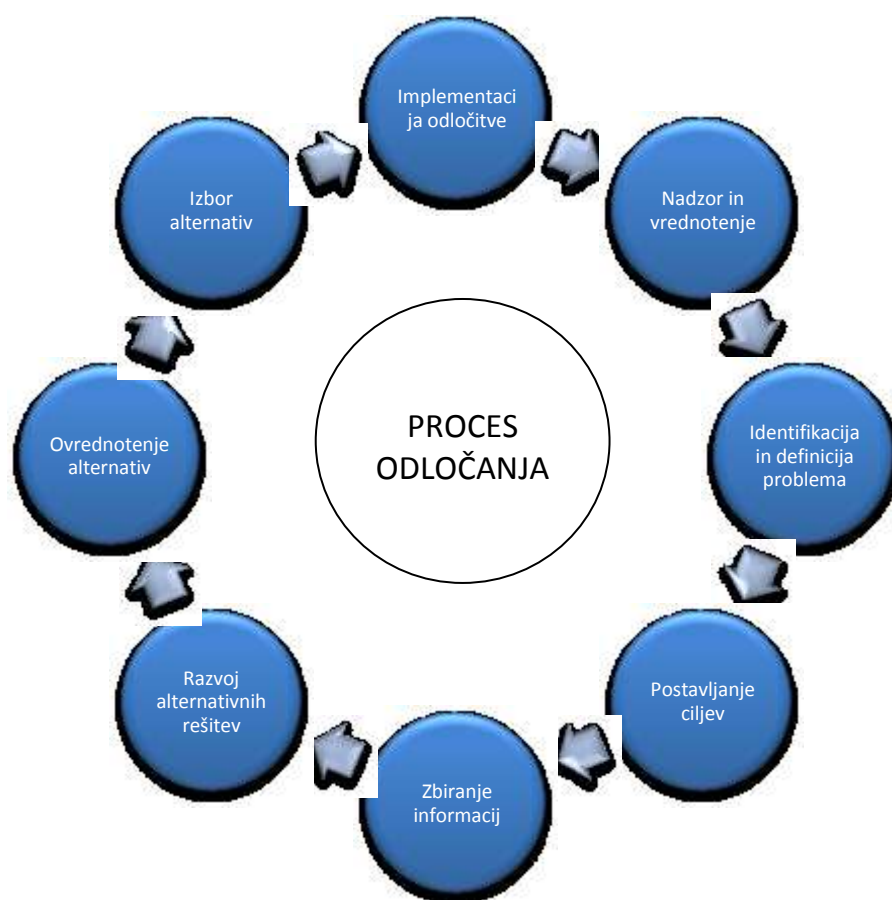
Hiter razvoj novih tehnologij in rast družbenih medijev sta povzročila spremembe v ekonomski miselnosti. Današnja usmerjenost ekonomije se kaže predvsem v poseganju na področje svetovnega spleta in digitalnih medijskih kanalov. Posledice naštetih sprememb se med drugim odražajo tudi v spremembi navad potrošnika, ki sprejme skoraj vse odločitve na podlagi informacij pridobljenih preko različnih digitalnih medijskih kanalov. Izsledki potrošniškega barometra (ang. *consumer barometer*) kažejo, da išče informacije o izdelkih in storitvah na svetovnem spletu kar 8 od 10 ljudi. To je jasen pokazatelj, zakaj se čedalje več podjetij ukvarja s strategijo lastne pojavnosti na internetu in prilagajanju na spremembe potrošnika.

Posameznik ni bil še nikoli v zgodovini izpostavljen tako veliki množici informacij, ki vplivajo na njegove nezavedne odločitve, obnašanje in življenjski stil. Večina informacij se širi preko različnih oglaševalskih oblik - t.i. reklam. Reklame imajo na posameznika zelo močan vpliv, ki postaja vedno močnejši [19].

Digitalni kanali imajo zaradi svojih karakteristik velik vpliv na odločitve tako posameznika kot celotne družbe. Zato postajajo najpomembnejše komunikacijsko in oglaševalsko orodje. Posamezniki in podjetja morajo prilagoditi vsebine in strategije digitalnemu okolju. Slednje omogoča najbolj realne meritve uspešnosti digitalnih kampanj.

3.2 Potrošnikov proces odločanja

Z novimi tehnologijami imamo dostop do svetovnega spleta dobesedno na vsakem koraku. Središče našega življenja so postale informacije, ki so na voljo preko različnih digitalnih medijskih kanalov. Ko potrebujemo določeno informacijo, se največkrat odpravimo ravno na svetovni splet in tam poiščemo želeno. Iskanje je zapleteno, saj so spletne strani kot labirinti z zapleteno razporeditvijo vsebin na številnih podstraneh in množico različnih povezav. Na voljo je vedno večji nabor informacij, ki dosežejo in ozaveščajo potrošnika. Posledično postaja vedno bolj zapleten tudi procesi odločanja potrošnika (ang. *consumer decision journey*, CDJ).



Slika 3.1: Normativni model odločanja [12].

Prosen (2006) objasni, da obstaja več različnih modelov in metod odločanja, ki slonijo na različnih teorijah, vendar večina izhaja s področja ekonomske znanosti. Za osnovni model odločanja se šteje normativni model, ki je sestavljen iz več faz [12].

3.2.1 Stopnje procesnega odločanja

Stopnja procesnega odločanja temelji na vložku, ki ga posameznik nameni reševanju nastalega problema. V osnovi poznamo tri stopnje procesnega odločanja, in sicer rutinirano, razširjeno ter omejeno reševanje problema [14].



Slika 3.2: Stopnje procesnega odločanja glede na način reševanja problema [14].

Rutinirano reševanje problemov je značilno za produkte/storitve manjših vrednosti, s katerimi se posameznik pogosto srečuje. Primer rutiniranega reševanja problema je nakup žvečilnih gumijev ali plačilo položnice. V obeh primerih ima posameznik že jasno določene kriterije, ki vplivajo na samo odločitev in hkrati zadostno količino informacij. Zato se le redko kdaj posluži nadaljnjega podrobnejšega raziskovanja.

Pri pomembnejših in posledično cenovno dražjih produktih/storitvah običajno govorimo o razširjenem reševanju problema. Posameznik se pred tovrstnimi investicijami običajno posluži poglobljenega iskanja informacij. Na podlagi dobljenega si ustvari ustrezen kriterij za sprejem odločitve. Primer razširjenega reševanja problema je nakup nepremičnine ali avtomobila.

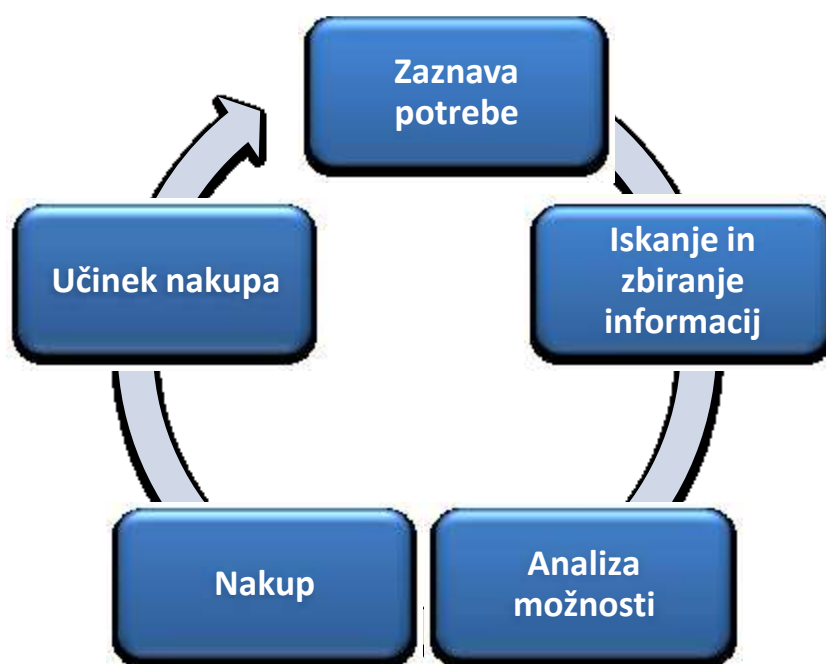
Ko ima posameznik določene osnovne kriterije za sprejem odločitve govorimo o omejenem reševanju problema. Za sprejem končne odločitve posameznik išče le določen nabor

informacij, ki so mu pomembne za sprejem odločitve (npr. teža, velikost, blagovna znamka, itd). Slednje je značilno predvsem za produkte, s katerimi ima posameznik že izkušnje, vendar želi novejši in boljši produkt. Primer omejenega reševanja problema je nakup prenosnega računalnika, pametnega telefona, zamenjava internetnega ponudnika, itd.

3.2.2 Procesne faze odločanja

Prosen (2006) navaja normativni model procesa odločanja kot splošen model odločanja. Zasnovan je kot predlog idealnega sprejemanja odločitev s ciljem ponuditi najboljšo rešitev. Sestavljen je iz več faz. Nekateri avtorji posamezne faze združujejo, vendar ostaja bistvo modela nespremenjeno [12].

Odločitveni proces potrošnika obravnavamo kot proces štirih zaporednih procesnih faz, ki sledijo zaznavi določene potrebe. Posameznikova zaznava potrebe sproži fazo iskanja in zbiranja informacij, čemur sledi analiziranje različnih možnosti. Ustrezna analiza je temelj najboljše izbire, ki je podkrepljena z nakupom. Na podlagi zadovoljstva nakupa se v sklepni fazi obravnava učinek nakupa.



Slika 3.3: Procesne faze odločanja.

Proces odločanja potrošnika o nakupu se začne, ko potrošnik ugotovi, da potrebuje določen izdelek ali storitev za zadovoljitev svojih potreb. Formalno bi to opredelili kot zaznavo potrebe, ki nastane zaradi razlike med dejanskim in idealnim stanjem, ki ga je posameznik zaznal [3].

Nezadovoljena potreba posameznika sproži prvo fazo odločitvenega procesa (tj. zaznava potrebe), ki se lahko začne zaradi lastne želje posameznika ali vplivov okolja nanj. Slednje je še posebej vidno pri mlajših, kjer ima okolje velik vpliv na nezadovoljene potrebe posameznika. V osnovi delimo zaznane potrebe v dve skupini, in sicer na dejanske in želene potrebe. Za dejanske potrebe je značilno, da sprožijo odločitveni proces na podlagi nezadovoljstva posameznika z določenim produktom ali storitvijo. Z željo po določeni novosti se začne odločitveni proces pri želenih potrebah.

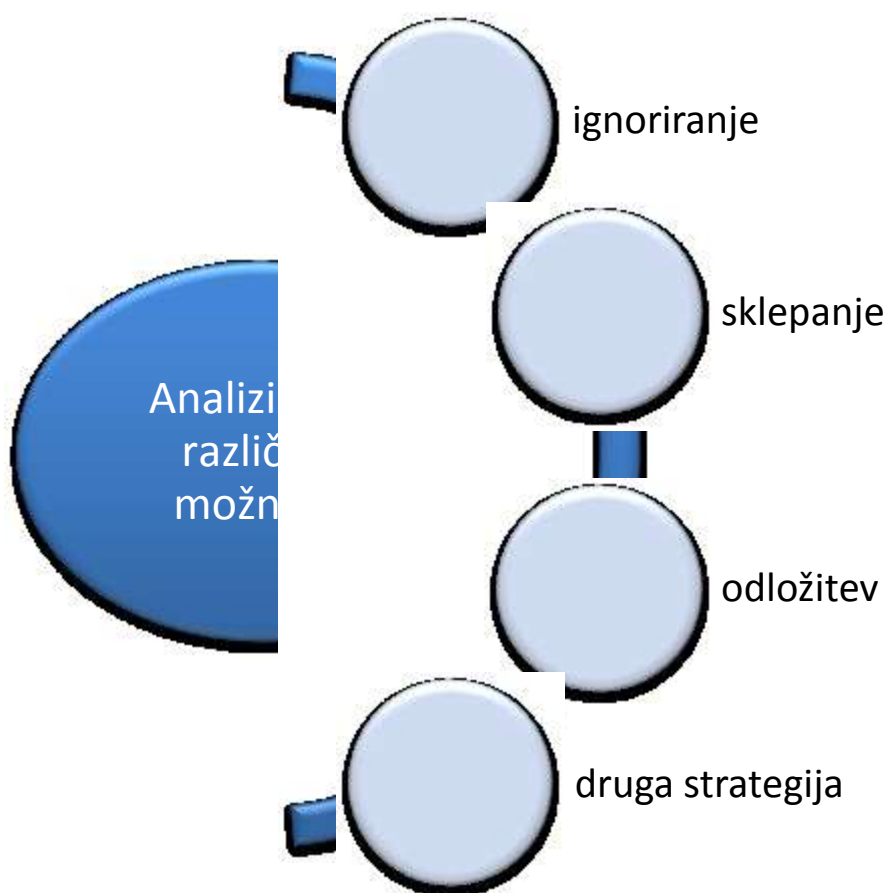
Posameznikovo spoznanje, da lahko zaznano potrebo zadovolji s pridobitvijo produkta ali storitve sproži iskanje in zbiranje informacij. Ta faza odločitvenega procesa je podrobno opisana v poglavju 3.3.

Z ugotovitvijo, kaj potrebuje za zadovoljitev lastne potrebe in z zbranim naborom informacij, stopi potrošnik v zadnjo stopnjo prednakupnega odločanja, to je ocena alternativ. Kriterij za izbor je odvisen od potrošnika in njegovih dejanskih potreb [16].

S pridobitvijo informacij stopi posameznik v tretjo fazo odločitvenega procesa, ki se imenuje analiziranje različnih možnosti. V tej fazi so ključni kriteriji, na podlagi katerih poteka analiziranje pri posamezniku. Za nekoga je ključna cenovna dostopnost, za drugega trend določene blagovne znamke, za tretjega spet nekakšen tretji mogoče samo njemu znan kriterij. Težava, s katero se lahko sreča posameznik, je, da ne more izvesti ustrezne analize, ko v fazi iskanja in zbiranja informacij ne pridobi ključnega podatka za analiziranje različnih možnosti.

Hansen, Schiffman in Kanuk (2011) utemeljujejo teorijo štirih alternativnih korakov (Slika 3.4), ki jih posameznik običajno uporabi v fazi analiziranja različnih možnosti, ko mu manjka določen podatek. Alternativni koraki odločitve so: [14]

- Sprejem odločitve na podlagi zbranih informacij in ignoriranje manjkajočega.
- Sprejem odločitve na podlagi sklepanja o manjkajočih informacijah.
- Odložitev odločitve do pridobitve potrebnih informacij.
- Sprejem odločitve na podlagi drugačne strategije odločanja kjer manjkajoče informacije nimajo bistvenega vpliva.



Slika 3.4: Štirje alternativni koraki v fazi analiziranja različnih možnosti.

Na podlagi lastnih kriterijev, ki se od posameznika do posameznika razlikujejo, sprejme posameznik odločitev in s tem stopi v naslednjo fazo (tj. nakup) ter postane potrošnik. V večini primerov lahko govorimo o premišljenem nakupu, ki mu botruje dobro premišljena odločitev. Včasih je govora tudi o impulzivnem nakupu, za katerega posameznik sprejme odločitev v trenutku in brez premisleka na podlagi zunanjih dražljajev. Finančno gledano gre pri teh nakupih za zanemarljive vrednosti. Primer impulzivnega nakupa je nakup izdelka, ki je razstavljen tik ob blagajni in se zanj odločimo v trenutku čakanja v vrsti za plačilo.

Kotler in Keller (2011) zagovarjata stališče, da občuti potrošnik po opravljenem nakupu določeno stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva [7].

Sklepni proces faze odločanja je učinek nakupa, ki vpliva na posameznika pozitivno ali negativno. Pozitiven vpliv običajno pomeni, da je bil posameznik zadovoljen z nakupom. S tem se poveča verjetnost ponovnega nakupa in pozitivna naravnost za širjenje dobre informacije dalje.

3.3 Iskanja in zbiranja informacij za sprejem nakupne odločitve

Iskanje in zbiranje informacij je logičen korak pri posamezniku, ki zazna pri sebi določeno potrebo in spozna, da obstajajo rešitve, s katerimi lahko potrebo zadovolji. To fazo bi lahko poimenovali tudi faza raziskovanja.

Zvonarjeva (2006) ugotavlja, da si želi vsak potrošnik premostiti razliko med želenim in dejanskim stanjem in s tem doseči svoj cilj. Pri tem mu pomagajo različne informacije, s pomočjo katerih med več možnostmi izbere tisto, ki mu najbolj ustreza. Iskanje informacij se navadno navezuje na izdelek ali storitev, ki je pri potrošniku vzbudila zanimanje [21].

Na samo iskanje in zbiranje informacij vplivajo številni dejavniki, ki jih v grobem delimo v tri skupine glede na vrsto vpliva (Slika 3.5). Večje kot je število dejavnikov večja je verjetnost iskanja in zbiranja informacij, ki so predpogoj nakupa [31].



Slika 3.5: Skupine dejavnikov, ki vplivajo na drugo fazo procesa odločanja.

Pod dejavnike situacijskega vpliva štejemo lastno izkušnjo glede področja raziskovanja, medtem ko so osebni vplivi predvsem odvisni od vsakega posameznika in njegovega mišljenja o določenem izdelku oziroma storitvi. Vplivi produkta se nanašajo predvsem na uporabnost, tehnično ustreznost, prepoznavnost blagovne znamke in ceno.

Pri angažiranosti za samo iskanje in zbiranje informacij ima velik vpliv potencialno tveganje pri nakupu določenega izdelka oziroma storitve. Višja kot je zaznava tveganja, obsežnejše in poglobljeno je iskanje in zbiranje informacij s strani posameznika. Nižje tveganje pomeni poenostavitev faze iskanja in zbiranja informacij. V tem primeru se posameznik bolj fokusira na same vplive produkta. Ključna elementa sta tudi ustrezna izbira vrste informacij in virov informacij, ki so pri tem uporabljeni.

3.4 Določitev ključnih iskalnih informacij

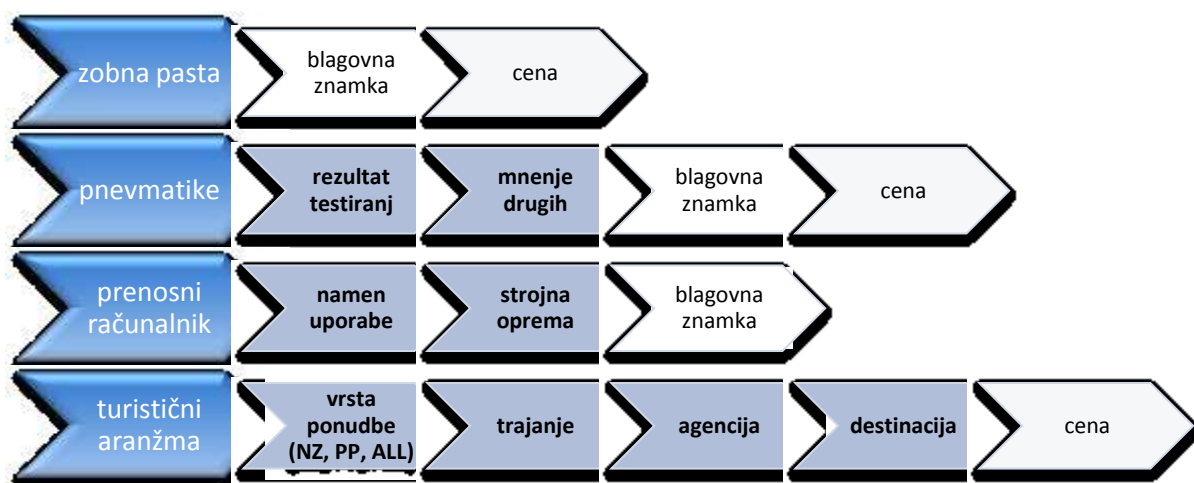
Prvi korak v fazi iskanja in zbiranja informacij je določitev nabora informacij, ki so ključne za nakup določenega produkta ali storitve, s katerim se zadovolji zaznana potreba. Kakšen ima vpliv določena informacija, je odvisno od posameznika, okolja in kulture. Zavedati se je potrebno, da ima lahko identična informacija drugačen vpliv na posameznika v različnih kulturno-geografskih okoljih.

Hoyer, MacInnis in Pieters (2012) poudarjajo, da ima vrsta informacije, ki jo išče potrošnik, odločilen vpliv na njegovo odločitev o nakupu [3].

Osnovni informaciji, ki imata vpliv na posameznika, sta prepoznavnost blagovne znamke in seveda cena. Pri vsakem posamezniku se glede na njegove osebne interese izoblikujejo še dodatni kriteriji, ki ključno vplivajo na sprejem odločitve.

Za večino ljudi je ključna informacija cena, ki vpliva na mnenje o kakovosti določenega produkta ali storitve. Medtem pa je učinek blagovne znamke odvisen predvsem od pretekle izkušnje, ki jo ima posameznik s produktom določene blagovne znamke.

Na iskalni kriterij ostalih ključnih informacij vpliva več različnih dejavnikov. Bistveno je, da posameznik prepozna in razume ključne informacije ter jih lahko primerja.

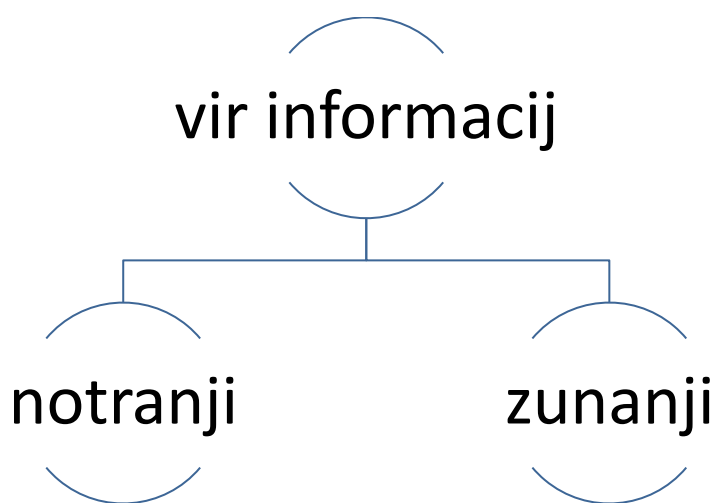


Slika 3.6: Prikaz nabora ključnih informacij za različne produkte in storitve.

3.5 Viri za črpanje informacij

Za črpanje informacij o želenem produktu ali storitvi je na voljo obsežen nabor najrazličnejših virov. Obseg, ki je na voljo posamezniku, je odvisen od njegovega znanja in angažiranosti za zbiranje informacij.

Hoyer, MacInnis in Pieters (2012) navajajo, da je treba informacije razdeliti v dve skupini, in sicer glede na vir pridobitve. Na tiste, katerih vir informacij prihaja od zunaj in tiste z notranjim virom informacij [3].



Slika 3.7: Delitev informacij glede na vir pridobitve [3].

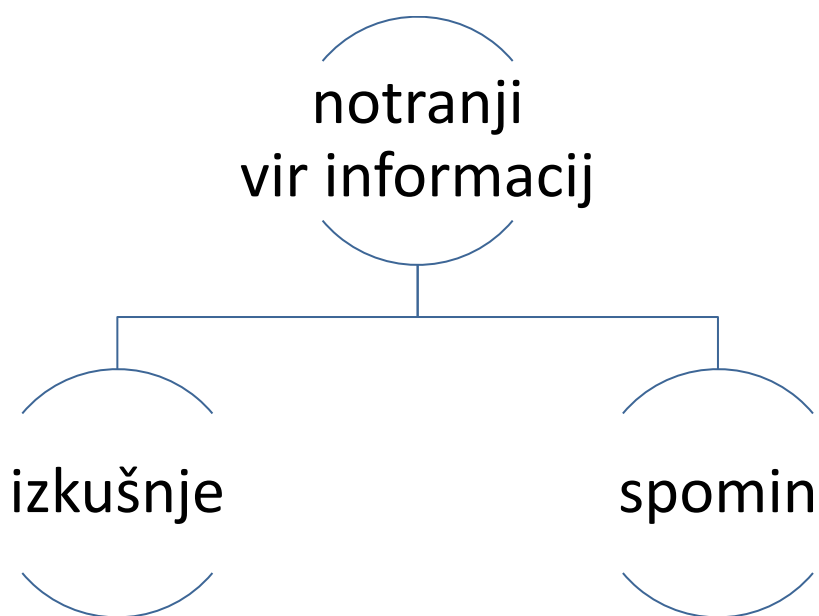
Količina informacij, ki jih bo posameznik zbral je odvisna od njegove angažiranosti, spretnosti in predhodnega znanja, ki ga ima glede iskanega.

Končna odločitev je plod kombinacije notranjih in zunanjih virov informacij. Več kot ima posameznik kakovostnih informacij, večja verjetnost je, da bo odločitev pravilno sprejeta.

3.5.1 Notranji viri informacij

Hoyer, MacInnis in Pieters (2012) delijo notranji vir informacij na izkušnje in spomine, ki se navezujejo na preteklo zadovoljstvo z določenim produktom ali opravljeno storitvijo [3].

Če ima posameznik, v fazi iskanja in zbiranje informacij, dovolj pozitivno naravnanih notranjih informacij, mu le-te zadoščajo za sprejem odločitve. Zadeva postane kompleksnejša, ko je posameznikova pretekla izkušnja negativna. Takrat mora poleg notranjih virov informacij poseči tudi po različnih zunanjih virih informacij.



Slika 3.8: Delitev notranjih virov informacij [3].

3.5.2 Zunanji viri informacij

Drugi vidik nastopi, ko posameznik nima izkušenj ali se z določenim produktom ali storitvijo prvič sreča. V tem primeru se mora posameznik, zaradi pomanjkanja notranjih virov informacij, posvetiti iskanju in zbiranju informacij iz zunanjih virov.

Hoyer, MacInnis in Pieters (2012) navajajo širok nabor zunanjih virov informacij. Ta nabor sestavljajo različna mnenja sorodnikov in prijateljev, objave v časopisih, revijah, strokovnih publikacijah ter informacije pridobljene s strani prodajalcev in trgovcev [3].

V grobem bi lahko celoten nabor zunanjih virov informacij združili v tri skupine – medijske objave, nasveti strokovnjakov in mnenja uporabnikov.



Slika 3.9: Delitev zunanjih virov informacij [3].

Skupina medijskih objav ima najširši nabor različnih informacij. V to skupino spadajo informacije različnih medijskih kanalov, prodajni katalogi, spletne strani, oglasi, članki, različna literatura.

Nasveti strokovnjakov so izjemno dober vir informacij. Vendar je tukaj potrebna previdnost. To še posebej velja pri strokovnjakih v trgovinah (t.i. prodajalcih), za katere je pričakovati, da bodo zadevo predstavil enostransko in bodo mogoče kakšen ključen negativen podatek izpustili. Tovrstno nevarnost lahko zaobidemo z informacijami o opravljenih testiranjih, ki jih opravijo neodvisne družbe.

Pomembno je vedeti, da posameznik išče in zbira informacije, ki spadajo v prvi dve skupini takrat, ko mu primanjkuje potrebnih informacij ali pomeni nakup določenega produkta ali storitve večje tveganje.

Mnenja uporabnikov (t.i. medosebni viri) so v osnovi najbolj zanesljiva. Treba se je zavedati, da vsaka tovrstna informacija ni objektivna, saj je odvisna od posameznikove izkušnje in jo je treba tako tudi upoštevati. V to kategorijo lahko uvrstimo tudi razne forume in druge kanale, kjer je omogočena izmenjava različnih mnenj. Družinski člani igrajo pri tem posebno vlogo, ki pride še posebno do izraza, ko imajo bližnji različna mnenja o nečem.

Posameznik se v iskanju informacij največkrat obrne po mnenje drugih takrat, ko ga določena informacija (običajno negativna) ovira pri sprejemu odločitve.

Svetovni splet je zaradi velikega nabora hitro dostopnih informacij trenutno najpomembnejši vir zunanjih informacij. Potrošniku so s tem prihranjeni stroški in čas potreben za iskanje informacij v drugih zunanjih virih.

3.6 Iskanje in vpliv ključnih besed na odločitev posameznika

Ilc Pungerčičeva (2007) opaža vsakodnevna sprejemanja odločitev, ki se nanašajo na naša življenja. Navadno jih sprejemamo, ne da bi prej pomislili, kaj vse takšna odločitev vključuje. Odločitev lahko definiramo kot izbiro med dvema ali več možnostmi [13].

Povprečen potrošnik je danes drugačen kot je bil nekoč. Spremenile so se njegove potrošniške navade, ki se odražajo predvsem v načinu iskanja informacij in vrsti medijskih kanalov, ki jih uporablja za pridobivanje želenih informacijskih vsebin o produktih in storitvah različnih blagovnih znamk (ang. *trademark*).

Označevanje z blagovno znamko postaja vodilna filozofija pri poslovanju tako blaga kot tudi storitev, ki se pojavljajo na trgu za razlikovanje produktov ali storitev drugega podjetja. Kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje in jih je mogoče grafično prikazati, objasni Zvonarjeva (2006) [21].

Zavedanje podjetij, da potrošniki običajno ne kupijo zaradi produkta samega, temveč zaradi blagovne znamke, je močno dvignilo pomen blagovnih znamk. Enako velja tudi za področje storitev in storitveno naravnanih blagovnih znamk.

Setnikar (2013) opozori, da ima sama blagovna znamka več vlog. Glavni dve funkciji sta garancija kakovosti in izvor/poreklo produkta ali storitve. Hkrati ima blagovna znamka tudi reklamno in razlikovalno funkcijo [15].



Slika 3.10: Vloga blagovne znamke, kot jo opredeljuje Setnikar [15].

Pomen blagovne znamke pride še posebno do izraza pri iskanju informacij v digitalni obliki. Posameznik pri iskanju produkta ali storitve uporabi blagovno znamko kot ključni besedni niz za samo iskanje informacij.

Ko posameznik v spletni iskalnik vtipka iskalni niz, ki se navezuje na blagovno znamko, mu iskalnik vrne zadetke. S strani podjetij je zelo zaželeno, da se pri tovrstnem spletnem iskanju njihova spletna stran znajde na prvem mestu med zadetki oziroma vsaj na prvi strani zadetkov. Običajno posameznik med ponujenimi zadetki išče želene informacije in si posledično ogleda tudi spletno stran podjetja, ki upravlja iskano blagovno znamko. Vendar je

ravno na takšnih straneh opaziti največ pomanjkljivosti. Tovrstne vsebine so v osnovi marketinško in prodajno usmerjanje ter nudijo obiskovalcu le predstavitev lastnosti in prednosti produkta ali storitve, ki jo blagovna znamka predstavlja. To je razlog, da povprečen uporabnik tako pridobljenim informacijam ne pripisuje ključnega pomena za sprejem nakupne odločitve. V fazi iskanja služijo takšne informacije bolj kot potrditev tehnično-tehnoloških podatkov o določenem produktu ali osnovnih podatkov o iskani storitvi. S pridobitvijo tovrstnih informacij se poveča potreba po dodatnih informacijah neodvisnih virov, ki se navezujejo predvsem na uporabniško izkušnjo in zadovoljstvo s produktom ali storitvijo. Zato običajno posameznik nadaljuje z iskanjem neodvisnih informacij, pri tem pa si pomaga z viri za katere predvideva, da mu bodo nudili neodvisno informacijo o iskani blagovni znamki. Kot neodvisni vir se štejejo predvsem neodvisni članki, objavljeni v spletnih medijih, blogi, forumi, socialna omrežja, itd. Zelo pomemben vir so tudi mnenja in priporočila prijateljev in znancev, za katere lahko trdimo, da imajo običajno ključem pomen na sprejem odločitve.

Pomena neodvisnih informacij se zavedajo tudi podjetja, ki si želijo vplivati na posameznika v fazi procesnega odločanja. Ker je vsebina bistvo prodora in obstoja blagovne znamke, veliko podjetij prikrito skrbi tudi za vire, s katerih naj bi posamezniki črpali neodvisne informacije. Najpogostejši ukrep je lansiranje plačanih vsebin ali sporočil za javnost preko vsebinsko ustreznih medijev, ki skrbijo za informiranost določene ciljne publike. Bralec v osnovi vidi in razume takšno informacijo kot neodvisno informacijo, saj je bila objavljena s strani medija. Enako poskušajo podjetja tudi preko različnih socialnih omrežij, z obvladovanjem blogov ter bdenjem nad dogajanjem na vsebinsko ustreznih forumih.

Setnikar (2013) razume blagovno znamko kot dušo in srce vsakega uspešnega podjetja. Predstavlja namreč ugled, prestiž, kakovost blaga ali storitve, obljubo po napredku in nečem novem, zvestobo, konsistentnost. Prepoznavnost je cilj vsake blagovne znamke [15].

Zato je poleg široke razpršenosti informacij o blagovni znamki pomembno tudi to, da so vsebine ustrezno in dobro pripravljene.

3.6.1 Blagovna znamka kot glavna ključna beseda

Setnikar (2013) meni, da se »prepoznati« lahko hitro prelevi v »poznati«, kar pri potrošniku vzbudi zaupanje, ki je bistven element pri pridobitvi in ohranitvi poslovnega deleža na trgu. Zato je za vsako resno podjetje, za vsakega ambicioznega poslovneža bistveno, da iz svojega podjetja ali pa iz samega sebe ustvari prepoznavno blagovno znamko [15].

Pri pripravi ustreznih vsebin je ključno, da le-te ne vsebujejo zgolj informacij o produktu ali storitvi, temveč predstavljajo njen namen in rešitev, ki jo nudijo. S predstavitvijo lastnosti

pridobijo informacijo le tisti, ki imajo o obravnavanem ustrezno znanje. Medtem pa lahko s predstavitvijo prednosti dosežemo tudi tiste, ki predstavljenega področja ne poznajo najboljše.

Na samem začetku priprave je treba določiti namen vsebine, ki mora pri bralcu vzbuditi zaupanje. Vsebinsko gledano ima na zaupanje največji vpliv prepoznavnost blagovne znamke, ki se gradi s pomočjo kvalitetnih in razpršenih vsebin.

Stražar (2011) trdi, da bo stranka rade volje brala poljubno dolgo besedilo, če bo govorilo o njej. O njenih problemih. O njenih željah. O čemerkoli njenem [17].

Bistvo vsebine je predstavitev produkta ali storitve določene blagovne znamke kot sredstva, s katerim bo posameznik rešil svoj problem ali pridobil določeno korist. Glavni razlog nakupa postane strah pred izgubo ponujenega in ne dejstvo, da sta produkt ali storitev dobra.

Zajšek (2013) trdi, da kakovostna vsebina z veliko dodano vrednostjo vpliva na večjo branost, spremljanje in deljenje vsebine. Učinek takšne vsebine se lahko meri na podlagi pridobljenih povpraševanj in kontaktov [20].

Današnji pisci vsebin za spletne medije morajo poleg klasičnega novinarskega znanja obvladati tudi trženjske prijeme. Vsebine morajo zagotavljati širšo obveščenost in z dobro premišljeno izbiro besed vplivati na bralca. Pri tovrstnem ustvarjanju vsebin je ključno vedenje o tem, katere besede uporabljajo posamezniki za iskanje določenih vsebin ter katere besede imajo največji vpliv na odziv posameznika, ki se meri z ogledi določene vsebine ali stopnjo odpiranja elektronske pošte.

3.6.2 Vpliv marketinških besed na prepoznavnosti blagovne znamke

Besede lahko pomembno vplivajo na gradnjo in prepoznavnost blagovne znamke. Že iz vsakdanjega življenja lahko vidimo, da imata samo besedi ugodno ali popust čaroben učinek na obnašanje ljudi. Dogajanje ob vsakoletnih razprodajah jasno kaže, da je želja ljudi dobiti nekaj ceneje in ugodneje kot drugje.

Marketinške besede in besedne zveze so motivacijsko usmerjene in vplivajo na večji odziv in odločitve posameznika. Zavedati se je potrebno, da se učinek razlikuje od situacije do situacije. Za pripravo učinkovite predstavitve blagovne znamke je treba vključiti marketinške besede tako v samo vsebino kot v naslove. Johnsonov (2014) nabor petnajstih najbolj učinkovitih besed je naveden v Tabeli 3.1 [4].

Bistvo marketinških besed in besednih zvez je sprožitev nakupnega vedenja pri posamezniku.

	Marketinške besede	Pojasnilo učinka
1.	Brezplačen (<i>ang. Free</i>)	Vse kar se dobi brez plačila je za ljudi izjemno privlačno. Beseda z najmočnejšim vplivom na ljudi.
2.	Garantirati Zagotoviti (<i>ang. Guaranteed</i>)	Z jamstvom posameznik zmanjša zaznano tveganje.
3.	Najboljši (<i>ang. Best</i>)	Tekmovalnost in zavist ljudi dajete moč besedi najboljši.
4.	Neverjeten (<i>ang. Amazing</i>)	Odziv na zadeve, ki so neverjetne je visok.
5.	Zdaj Sedaj (<i>ang. Now</i>)	Beseda, ki deluje kot prožilec pri ljudeh, da ukrepajo.
6.	Odkriti Raziskati (<i>ang. Discover</i>)	Nove in nepoznane zadeve vabijo k raziskovanju in odkrivanju.
7.	Nov (<i>ang. New</i>)	Novosti pritegnejo pozornost in vzbudijo zanimanje.
8.	Prihraniti Privarčevati (<i>ang. Save</i>)	Stalna in zanesljiva beseda v povezavi s prihrankom časa in denarja.
9.	Dokazan Preizkušen (<i>ang. Proven</i>)	Dokaz zagotavlja preizkušnost in resničnost navedenega.
10.	Zmogljiv (<i>ang. Powerful</i>)	Eden izmed pomembnih kazalnikov dobrega produkta.
11.	Skrivnost (<i>ang. Secret</i>)	Skrivnosti privlačijo.
12.	Takojšen Hiter (<i>ang. Instant</i>)	Kar se zgodi v kratkem času, je privlačnejše od čakanja.
13.	Kako (<i>ang. How to</i>)	Namig o ponujeni informaciji, ki nudi rešitev določenega problema.
14.	Enostaven Preprost (<i>ang. Easy</i>)	Enostavnost vpliva na lažjo odločitev.
15.	Več Mnogo (<i>ang. More</i>)	Ljudje želijo več kot dobijo drugje.

Tabela 3.1: Johnsonov (2014) seznam petnajstih (15) najboljših marketinških besed [4].

3.6.3 Naslov pritegne pozornost in je ključen za odziv

Naslov je ključen. Predstavlja namreč vstopno točko do vsebine, katere naloga je spodbuditi želeni odziv pri posamezniku. Odziv je odvisen od naslova in se odraža v tem, koliko ljudi prebere vsebino, na katero usmerja naslov.

Stražar (2011) ocenjuje, da se lahko približno 90 odstotkov uspešnosti ali neuspešnosti pripiše naslovu. Bistvo dobrega naslova je v tem, da vzbuja občutek nuje, neti radovednost in je kratek. S tem se dokazano povečajo možnosti, da vsebina ni spregledana [18].

Praksa, ki izhaja iz prebiranja tiskanih medijev, kjer ljudje najprej preletijo naslove in se na podlagi vzbujenega zanimanja odločijo za nadaljevanje branj, velja tudi za vsebine, ki so na voljo na svetovnem spletu. Zaradi poplave informacij je v sodobnih medijih ključno z naslovom pritegniti bralčevo pozornost, mu posredovati bistvo sporočila in ga motivirati za

nadaljnje branje. Tega načela se poskušajo držati vsi, ki se zavedajo, da z naslovom dosežejo bralca.

Pred pripravo naslova mora biti jasno, komu je sporočilo namenjeno in kaj naj vsebina sporoča. Dober naslov sporoča koristi za bralca in posledično rešitev določenega problema. Zato je pred pripravo naslova ključna informacija, kdo je ciljna skupina in kateri problem produkt ali storitev rešujeta.

Kot ugotavlja Stražar (2011) je zgrešen vsak naslov, ki bralcu ne prinaša koristi ali ne ustvarja boleče potrebe po nadaljnji informaciji [18].

Če se navežemo na splošno znano izjavo marketinške legende Davida Ogilvyja, o tem, da naslov v povprečju prebere 5-krat več ljudi kot ostalo vsebino, postane jasno kako pomemben je sam naslov.

Poglavje 4 Študija primera: raziskava učinka besed in besednih zvez pri novicah s področja računalništva

4.1 Uvod v študijo primera

Znan slovenski spletni medij s področja računalništva je ponudil podatke o branosti novic, nad katerimi je bila izvedena v nadaljevanju opisana študija primera. Osnovni motiv obravnavane študije je bil preveriti učinek besed in besednih zvez, ki so uporabljene v naslovih objavljenih novic. Kot mera učinka je bila izbrana branost novic, ki predstavlja število bralcev posamezne novice.

Osnovna podatkovna baza je obsegala 32.981 naslovov novic, ki jih je medij objavil v obdobju med 07. 03. 2003 in 24. 06. 2014. V enajstletnem obdobju oziroma 4.127 dneh je medij ustvaril dragoceno bazo računalniških vsebin in s tem nudil ogromen vzorec podatkov za izvedbo v nadaljevanju opisane študije.

Poleg že omenjenih naslovov novic in branosti posamezne novice je osnovna podatkovna baza vsebovala tudi druge opisne attribute, ki so predstavljeni v Tabeli 4.1.

Osnovni atribut	Opis osnovnega atributa
ID	Zaporedna številka objave posamezne novice.
Naslov	Naslov novice.
Branost	Skupno število bralcev (ogledov) posamezne novice.
Objava	Datum in ura objave novice.
Kategorija	Vsebinska kategorija, ki ji novica pripada (npr. strojna oprema, mobilno, sporočilo za javnost, itd.).
Video	Novica vključuje video vsebino (1 – da, 0 – ne).
Komentar	Komentirana novica (1 – da, 0 – ne).

Tabela 4.1: Seznam osnovnih atributov začetne podatkovne baze.

Pri podrobnem pregledu pridobljene podatkovne baze se je izkazalo, da so vrednosti posameznih atributov napačne. Opažena so bila namreč odstopanja glede dovoljenega obsega

vrednosti posameznega atributa. Primer odstopanja je viden na Sliki 4.1, ki prikazuje napačne vrednosti atributov branost, objava in kategorija.

Atribut branost lahko vsebuje pozitivne celoštevilске vrednosti in nikakor ne tekstualne vrednosti ali datumskega zapisa. Podobno velja tudi za druga dva atributa.

	A	B	C	D	E
1	ID	Naslov	Branost	Objava	Kategorija
28022		2013-03-25 07:56:00	novice/digitalni-marketing/	0	47
28742	35185	Kopija tablice Google Nex	2013-05-29 11:52:00	novice/strojna-oprema/	1
28760	35209	Izmaknjeni Windows 8.1 z	2013-05-31 06:27:00	novice/programska-oprema/	1
28827	35294	Jamie Oliver in Nikon: 'K	2013-06-05 17:38:00	novice/sporocila-za-javnost/	0
30294	37131	Vpeljava upravljanja identi	2013-11-09 08:20:00	novice/	0
31012	38027	Glasbeni videospot z noro	2014-01-22 09:11:00	triki/	1
31949	39153	Lenovo z dvema oblikovals	2014-04-07 22:43:00	novice/sporocila-za-javnost/	0

Slika 4.1: Prikaz vrednosti atributov izven obsega dovoljenih vrednosti.

Pred nadaljnjim delom je bilo treba odpraviti nekonsistentnost zapisov podatkov v bazi. Vsi zapisi, ki so vsebovali napačne vrednosti pri posameznem atributu, so bili odstranjeni. Takšnih primerov je bilo glede na začetno stanje (32.981) relativno malo, saj je po odpravi nekonsistentnosti ostalo v bazi 32.863 zapisov oziroma 118 manj kot pred odstranitvijo podatkov z napačnimi vrednostmi atributov.

Ustrezno pripravljena baza (Slika 4.2) je pomenila temelj nadaljnje študije.

1	A	B	C	D	E	F	G
ID	Naslov	Branost	Objava	Kategorija	Video	Komenta	
32841	40361	Novi podatki o supermo	1760	2014-06-22 12:26:00	novice/mobilna-telefonija/samsung/	0	
32842	40362	BlackBerry Passport: P	1203	2014-06-22 13:57:00	novice/programska-oprema/operacijski-s	1	
32843	40364	Dobrota Humble Bundle	502	2014-06-23 15:08:00	igre/novice/dogodki-in-obvestila/	0	
32844	40365	Acer Chromebook s pre	868	2014-06-22 16:58:00	novice/strojna-oprema/prenosniki/acer/	1	
32845	40366	Google Play Movies na	1717	2014-06-22 19:25:00	novice/dogodki-in-obvestila/	1	
32846	40367	Nokia X2 z Androidom	851	2014-06-22 22:30:00	novice/mobilna-telefonija/nokia/	1	
32847	40368	HTC Volantis 8.9: Novi	1074	2014-06-23 06:39:00	novice/strojna-oprema/tablicni-racunalnik	0	
32848	40369	Motorola Moto Maker kr	705	2014-06-23 07:40:00	novice/mobilna-telefonija/motorola/rim/	1	
32849	40370	PIPO W2: Tablica Wind	1969	2014-06-23 09:08:00	novice/mobilna-telefonija/dogodki-in-obve	1	
32850	40371	Xperia ZL2: Novi parad	470	2014-06-23 10:26:00	igre/novice/sony/	1	
32851	40372	320 tisoč spletnih strež	589	2014-06-23 11:48:00	novice/dogodki-in-obvestila/	1	
32852	40373	Kofein v prahu!	439	2014-06-23 13:19:00	triki/	1	
32853	40375	Podeljena nagrada Euro	486	2014-06-23 12:51:00	novice/dogodki-in-obvestila/	0	
32854	40378	Moderno, funkcionalno,	357	2014-06-24 08:25:00	novice/sporocila-za-javnost/	0	
32855	40379	7 najpogostejših težav	4390	2014-06-23 15:02:00	novice/dogodki-in-obvestila/	0	
32856	40380	Katera lastnost pametn	1692	2014-06-23 15:27:00	novice/dogodki-in-obvestila/	0	
32857	40381	Kako hitro in udobno do	75	2014-06-24 10:36:00	novice/sporocila-za-javnost/	0	
32858	40382	Pregrešno draga očala	708	2014-06-23 22:30:00	novice/dogodki-in-obvestila/	1	
32859	40383	Ruska vlada zavrgla Inf	665	2014-06-23 23:03:00	novice/dogodki-in-obvestila/	1	
32860	40384	Samsung stavi na pame	581	2014-06-24 06:11:00	novice/dogodki-in-obvestila/	1	
32861	40385	Dvig konverzije v spletr	295	2014-06-24 08:30:00	novice/digitalni-marketing/	0	
32862	40386	Microsoft nehoti potrdi	330	2014-06-24 07:46:00	novice/dogodki-in-obvestila/	1	
32863	40387	Mikročip vreden milion	403	2014-06-24 09:14:00	novice/dogodki-in-obvestila/	1	

Slika 4.2: Baza podatkov po odpravi nekonsistentnosti.

4.2 Smernice za izvedbo študije primera

Cilj vsakega medija je nuditi bralcu vsebino, ki ga bo zaradi aktualnosti zanimala in jo bo z veseljem prebral. Na spletu velja kot dobra vsebina tista, ki ima veliko ogledov. Če to prenesemo v okolje spletnih medijev, je govora o novici in branosti. Slednje je tudi glavni namen študije, v kateri je bil raziskan učinek besed in besednih zvez v naslovih na samo branost novice.

Besede in besedne zveze so ključni element opravljene raziskave, v kateri so analizirani potencialni vplivi na samo branost. Skupine raziskanih potencialnih vplivov:

1. Vpliv dneva objave.
2. Vpliv Johnsonovega seznama najboljših marketinških besed (Tabela 3.1).
3. Vpliv potencialno učinkovitih marketinških besed.
4. Vpliv blagovnih znamk.

Poseben izziv je predstavljalo lastno nestrinjanje z Johnsonovim seznamom najboljših marketinških besed. S tem namenom je nastal »Avtorjev seznam« marketinških besed.

4.3 Primarni atributi

Za izvedbo same študije primera je definiran nabor primarnih atributov. Rezultati obdelave osnovnih atributov (Tabela 4.1) predstavljajo vrednosti posameznih primarnih atributov. Za obdelavo osnovnih atributov je bila uporabljena Perl skripta. Primarni atributi so predstavljeni v spodnji tabeli.

Primarni atribut	Opis primarnega atributa
Nasl._znakov	Število znakov v naslovu.
Nasl._besed	Število besed v naslovu.
Nasl._klicaj	Naslov se zaključi s (!) klicajem (1 – da, 0 – ne).
Nasl._vprasaj	Naslov se zaključi s (?) vprašajem (1 – da, 0 – ne).
Nasl._stevilo	Naslov vsebuje število (1 – da, 0 – ne).
Nasl._kratica	Naslov vsebuje kratico (1 – da, 0 – ne). (npr. IKT).

Tabela 4.2: Seznam primarnih atributov.

4.4 Raziskovalni razred

V skladu z željo raziskave učinka besed in besednih zvez na branost, se je visoka branost definirala kot raziskovalni razred (Tabela 4.3).

Visoka branost je definirana z minimalnim številom branj posamezne novice - tj. 3.086 branj. Obravnavana mejna vrednost je določena z branostjo novice, ki je kot zadnja ujela skupino 25 % najbolj branih novic.

Oznaka razreda	Opis razreda
Visoka_branost	Novice z visoko branostjo (DA, NE).

Tabela 4.3: Raziskovalni razred Visoka branost.

4.5 Sekundarni atributi

Sekundarni atributi so ustvarjeni za izvedbo specifičnih predhodno določenih študij primera. V ta namen so sekundarni atributi razdeljeni v tri skupine atributov, in sicer osnovne sekundarne attribute, blagovne znamke in marketinške besede.

4.5.1 Osnovni sekundarni atributi

Vrednosti osnovnih sekundarnih atributov so pridobljene s pomočjo programa Excel in v programu integriranih funkcij za delo s podatki.

Osnovni sekundarni atribut	Opis osnovnega sekundarnega atributa
Dan_teden	Dan objave (ponedeljek - nedelja).
Obj._delavnik	Objava med ponedeljkom in petkom (1 – da, 0 – ne).
Obj._vikend	Objava v soboto ali nedeljo (1 – da, 0 – ne).
Kat._za_javnost	Novica iz kategorije sporočila za javnost (1 – da, 0 – ne).
Kat._podjetja	Novica iz podjetniške kategorije novic (1 – da, 0 – ne).
Kat._mobilno	Novica iz kategorije mobilno (1 – da, 0 – ne).
Kat._prenosniki	Novica iz kategorije prenosniki (1 – da, 0 – ne).
Johnsonov_seznam	Naslov vsebuje besedo iz Johnsonovega seznama (Tabele 3.1) petnajstih (15) najboljših marketinških besed in fraz (1 – da, 0 – ne).

Tabela 4.4: Predstavitev osnovnih sekundarnih atributov.

4.5.2 Blagovna znamka kot sekundarni atribut

Nabor blagovnih znamk obsega dvanajst (12) najbolj prepoznavnih blagovnih znamk s področja prenosnih računalnikov in mobilne telefonije. Posamezna blagovna znamka je določena kot atribut.

Atribut blagovna znamka	Opis atributa blagovna znamka
Nasl._alcatel	Naslov vsebuje blagovno znamko Alcatel (1 – da, 0 – ne).
Nasl._apple	Naslov vsebuje blagovno znamko Apple (1 – da, 0 – ne).
Nasl._asus	Naslov vsebuje blagovno znamko Asus (1 – da, 0 – ne).
Nasl._fujitsu	Naslov vsebuje blagovno znamko Fujitsu (1 – da, 0 – ne).
Nasl._hp	Naslov vsebuje blagovno znamko HP (1 – da, 0 – ne).
Nasl._htc	Naslov vsebuje blagovno znamko HTC (1 – da, 0 – ne).
Nasl._lenovo	Naslov vsebuje blagovno znamko Lenovo (1 – da, 0 – ne).
Nasl._lg	Naslov vsebuje blagovno znamko LG (1 – da, 0 – ne).
Nasl._nokia	Naslov vsebuje blagovno znamko Nokia (1 – da, 0 – ne).
Nasl._samsung	Naslov vsebuje blagovno znamko Samsung (1 – da, 0 – ne).
Nasl._sony	Naslov vsebuje blagovno znamko Sony (1 – da, 0 – ne).
Nasl._toshiba	Naslov vsebuje blagovno znamko Toshiba (1 – da, 0 – ne).

Tabela 4.5: Predstavitev atributov blagovna znamka.

Blagovna znamka je samostalniška beseda. Zato lahko pričakujemo v naslovih novic različne sklanjatve imena blagovne znamke (npr. »Samsung izboljšal LCD zaslone« ali »Samsungov novi monitor SD850 z vrhunsko sliko za poslovne uporabnike«).

Za pravilno definiranje vrednosti atributov je treba definirati vse sklanjatve za izbrano blagovno znamko. Najprej se določi spol blagovne znamke in nato ustrezno sklanja besedo.

Moški spol	Alcatel, Apple, Asus, Fujitsu, HP, HTC, Lenovo, LG, Samsung, Sony
Ženski spol	Nokia, Toshiba

Tabela 4.6: Določitev spola posamezne blagovne znamke.

Sklon	Moški spol	Ženski spol
imenovalnik	Samsung	Toshiba
rodilnik	Samsunga	Toshibe
dajalnik	Samsungu	Toshibi
tožilnik	Samsung	Toshibo
mestnik	Samsungu	Toshibi
orodnik	Samsungom	Toshibo

Tabela 4.7: Primer sklanjanja blagovne znamke v ednini.

Nabor sklanjatev se primerja med seboj in izloči podvojene izpeljanke samostalnika. Dobljeni seznam predstavlja unikatno vrednost sklanjatve blagovne znamke. V Tabeli 4.7 vidimo, da se blagovna znamka Samsung enako sklanja v imenovalniku in tožilniku ter v dajalniku in mestniku. Zato se podvojene sklanjatve neupoštevajo.

Samsung Samsunga Samsungu Samsungom	Toshiba Toshibe Toshibi Toshibo
-------------------------------------	---------------------------------

Tabela 4.8: Seznam unikatnih sklanjatev posamezne blagovne znamke.

Nabor unikatnih samostalniških besed (Tabela 4.8) predstavlja oblike, v katerih se lahko posamezna blagovna znamka pojavi v naslovu novice. To vpliva na vrednost atributa blagovne znamke.

Vrednost atributa se definira s pomočjo Perl skripte. Skripta med naslovi išče izpeljanke posamezne blagovne znamke in ustrezno določi vrednosti atributa, ki predstavlja določeno blagovno znamko.

4.5.3 Marketinška beseda kot sekundarni atribut

Nabor marketinških besed obsega dvainštirideset (42) najbolj učinkovitih marketinških besed in besednih zvez. Seznam sestavljajo besede iz Johnsonovega seznama najboljših marketinških besed (Tabela 3.1), lasten Avtorjev seznam (Tabela 4.20) ter besede favorizirane s strani drugih avtorjev [2,5,8].

Seznam marketinška beseda
brezplačen, danes, denar, dobiček, dokazan preizkušen, ekskluziva, elita, enostaven lahek preprost, izboljšati, izjemen izreden, kako, najboljši, najslabši, največji, neverjeten, nov, novosti inovacije, nujen, odkriti, pomoč, popoln, posebna dodatna, presenečenje, prihraniti privarčevati, prva, rezultat, skrivnost, takoj, takojšen, ustvariti narediti izdelati, varnost, več, vedeti znati, vroč, zagotoviti, zakaj, zastonj, zaščita, zdaj sedaj, zdravje, zmagati, zmogljiv

Tabela 4.9: Seznam marketinških besed in besednih fraz.

Marketinške besede in fraze (Tabela 4.9) pripadajo različnim besednim vrstam. Glede na pomenske lastnosti in vlogo v stavku jih delimo na samostalniške in pridevniške besede, glagole, prislove in veznike.

Besedna vrsta	Seznam marketinških besed
samostalniška beseda	denar, dobiček, ekskluziva, elita, novost inovacija, pomoč, presenečenje, rezultat, skrivnost, varnost, zaščita, zdravje
pridevniška beseda	brezplačen, dokazan preizkušen, enostaven lahek preprost, izjemen izreden, najboljši, najslabši, največji, neverjeten, nov, nujen, popoln, posebna dodatna, takojšen, vroč, zmogljiv
glagol	izboljšati, odkriti, prihraniti privarčevati, ustvariti narediti izdelati, vedeti znati, zagotoviti, zmagati
prislov	danes, kako, takoj, več, zastonj, zdaj sedaj
veznik	Zakaj
vrstni števnik	Prva

Tabela 4.10: Marketinške besede in fraze razdeljena po besednih vrstah.

Glagole, pridevniške in samostalniške besede je treba dodatno obdelati zaradi sprememb, ki vplivajo na obliko posamezne besede. Na navedene besedne vrste vpliva spreganje, sklanjanje in stopnjevanje končnic. Na prislov, veznik in vrstni števnik ni nikakršnih vplivov.

4.5.3.1 Obdelava pridevniške besede

V grobem se pridevniške besede delijo na tiste, katerih oblika je zapisana v osnovniku in tiste, ki so definirane v presežniku.

Osnovnik	Presežnik
brezplačen, dokazan preizkušen, enostaven lahek preprost, izjemen izreden, neverjeten, nov, nujen, popoln, posebna dodatna, takojšen, vroč, zmoqljiv	najboljši, najslabši, največji

Tabela 4.11: Delitev pridevniških besed na tiste v osnovniku in presežniku.

Pridevniška beseda v osnovniku se sklanja v treh spolih (moški, ženski in srednji spol), in sicer v ednini, dvojini in množini.

Spol	Sklon	Ednina	Dvojina	Množina
Moški spol	imenovalnik	brezplačni brezplačen	brezplačna	brezplačni
	rodilnik	brezplačnega	brezplačnih	brezplačnih
	dajalnik	brezplačnemu	brezplačnima	brezplačnim
	tožilnik	brezplačni brezplačen	brezplačna	brezplačne
	mestnik	brezplačnem	brezplačnih	brezplačnih
	orodnik	brezplačnim	brezplačnima	brezplačnimi
Ženski spol	imenovalnik	brezplačna	brezplačni	brezplačne
	rodilnik	brezplačne	brezplačnih	brezplačnih
	dajalnik	brezplačni	brezplačnima	brezplačnim
	tožilnik	brezplačno	brezplačni	brezplačne
	mestnik	brezplačni	brezplačnih	brezplačnih
	orodnik	brezplačno	brezplačnima	brezplačnimi
Srednji spol	imenovalnik	brezplačno	brezplačni	brezplačna
	rodilnik	brezplačnega	brezplačnih	brezplačnih
	dajalnik	brezplačnemu	brezplačnima	brezplačnim
	tožilnik	brezplačno	brezplačni	brezplačna
	mestnik	brezplačnem	brezplačnih	brezplačnih
	orodnik	brezplačnim	brezplačnima	brezplačnimi

Tabela 4.12: Primer sklanjatve pridevniške besede v osnovniku.

Nabor sklanjatev posamezne pridevniške besede se primerja med seboj in izloči podvojene izpeljanke pridevniške besede. Tako dobljeni seznam predstavlja unikatno vrednost sklanjatve marketinške besede in potencialno besedo prisotno v naslovih novic. Prisotnost besede vpliva na vrednost posameznega pridevniškega atributa.

Pridevniška beseda	Unikatne sklanjatve	Naslovi z vsebovano besedo
brezplačen	brezplačen, <u>brezplačna</u> , brezplačnimi, <u>brezplačno</u> , brezplačnega, brezplačnem, brezplačnemu, brezplačni, <u>brezplačnih</u> , brezplačnim, brezplačnima, brezplačne	<u>Brezplačno</u> na internet. Nič več <u>brezplačnih</u> MMS-ov. <u>Brezplačna</u> računalniška pomoč.

Tabela 4.13: Seznam unikatnih sklanjatev pridevniške besede brezplačen.

Postopek obdelave pridevniških besed je enak za vse pridevniške besede v osnovniku in presežniku.

4.5.3.2 Obdelava samostalniške besede

Samostalniške besede se razdeli glede na spol sklanjanja.

Moški spol	Ženski spol	Srednji spol
denar, dobiček, rezultat	ekskluziva, elita, novost inovacija, pomoč, skrivnost, varnost, zaščita	presenečenje, zdravje

Tabela 4.14: Določitev spola posamezne samostalniške besede.

Izvede se sklanjatev samostalniške besede v ustreznem spolu v ednini, dvojini in množini.

Spol	Sklon	Ednina	Dvojina	Množina
Moški spol	imenovalnik	denar	Denarja	denarji
	rodilnik	denarja	Denarjev	denarjev
	dajalnik	denarju	Denarjema	denarjem
	tožilnik	denar	Denarja	denarje
	mestnik	denarju	Denarjih	denarjih
	orodnik	denarjem	Denarjema	denarji

Ženski spol	imenovalnik	varnost	varnosti	Varnosti
	rodilnik	varnosti	varnosti	Varnosti
	dajalnik	varnosti	varnostma	varnostim
	tožilnik	varnost	varnosti	Varnosti
	mestnik	varnosti	varnostih	Varnostih
	orodnik	varnostjo	varnostma	varnostmi
Srednji spol	imenovalnik	presenečenje	presenečenji	presenečenja
	rodilnik	presenečenja	presenečenj	presenečenj
	dajalnik	presenečenju	presenečenjema	presenečenjem
	tožilnik	presenečenje	presenečenji	presenečenja
	mestnik	presenečenju	presenečenjih	presenečenjih
	orodnik	presenečenjem	presenečenjema	presenečenji

Tabela 4.15: Primer sklanjatve samostalniške besede.

Z izločitvijo podvojenih izpeljank samostalniške besede nastane unikatni seznam sklanjanih samostalniških besed. Nabor predstavlja potencialne besede prisotne v naslovih. To vpliva na vrednost posameznega samostalniškega atributa.

Spol	Samostalniška beseda	Unikatne sklanjatve	Naslovi z vsebovano besedo
Moški spol	denar	<u>denarjem</u> , denarjev, denarju, denar, <u>denarja</u> , denarjema, denarji, denarjih, denarje	Več <u>denarja</u> za mobilne vsebine. Microsoft z <u>denarjem</u> nad Linux.
Ženski spol	varnost	varnostih, varnostim, <u>varnostjo</u> , varnosti, <u>varnost</u> , varnostma, varnostmi,	<u>Varnost</u> v novi številki revije. Področja upravljanja z <u>varnostjo</u> .
Srednji spol	presenečenje	presenečenja, presenečenjem, presenečenje, presenečenju presenečenjema, presenečenj, presenečenji, presenečenjih,	Novo <u>presenečenje</u> Microsofta. LG postregel s <u>presenečenjem</u> .

Tabela 4.16: Seznam unikatnih sklanjatev samostalniških besed.

Postopek obdelave samostalniških besed je enak za vse besede.

4.5.3.3 Obdelava glagola

Glagol spregamo v povedni in velelni obliki sedanjika, in sicer v prvi, drugi in tretji osebi ednine, dvojine in množine.

Povedna oblika:		Ednina	Dvojina	Množina
Sedanjik	prva oseba	odkrijem	Odkrijeva	odkrijemo
	druga oseba	odkriješ	Odkrijeta	odkrijete
	tretja oseba	odkrije	Odkrijeta	odkrijejo
Velelna oblika:		Ednina	Dvojina	Množina
Sedanjik	prva oseba		Odkrijva	odkrijmo
	druga oseba	odkrij	Odkrijta	odkrijte

Tabela 4.17: Sprejanje glagola odkriti v povedni in velelni obliki.

Posebni obliki glagola sta še nedoločnik (odkriti) in namenilnik (odkrit).

Z izločitvijo podvojenih izpeljank glagola nastane unikatni seznam spregatev glagola. Seznam (Tabela 4.18) predstavlja potencialne besede prisotne v naslovih. To vpliva na vrednost posameznega glagolskega atributa.

Glagol	Unikatne glagolske spregatve	Naslovi z vsebovano besedo
odkriti	odkritje, odkrije, odkriti, odkrilo, <u>odkrit</u> , <u>odkrijejo</u> , odkrij, odkrijemo, odkriješ, odkrijeta, odkrijete, <u>odkrita</u> , odkrijeva, odkrijmo, odkrijta, odkrijva, odkril, odkrila, <u>odkrijte</u> , odkrile, odkrili, odkrite, odkrito, odkrijem,	<u>Odkrit</u> nov črv Cycle.A. V Linuxu <u>odkrita</u> varnostna luknja. <u>Odkrijte</u> vzrok nedelovanja povezave. Vaš naslov lahko <u>odkrijejo</u> kriminalci.

Tabela 4.18: Seznam unikatnih spregatev glagola.

4.5.3.4 Predstavitev atributov marketinških besed

Posamezna marketinška beseda je določena kot atribut. Vrednost atributa določi Perl skripta, ki išče med naslovi izpeljank posameznih marketinških besed.

Atribut marketinška beseda	Opis atributa marketinška beseda
Nas._glag._izboljšati	Naslov vsebuje glagol izboljšati (1 – da, 0 – ne).
Nas._glag._odkriti	Naslov vsebuje glagol odkriti (1 – da, 0 – ne).
Nas._glag._prihraniti_privarčevati	Naslov vsebuje glagol prihraniti ali privarčevati (1 – da, 0 – ne).
Nas._glag._ustvariti_narediti_izdelati	Naslov vsebuje glagol ustvariti, narediti ali izdelati (1 – da, 0 – ne).
Nas._glag._vedeti_znati	Naslov vsebuje glagol vedeti ali znati (1 – da, 0 – ne).
Nas._glag._zagotoviti	Naslov vsebuje glagol zagotoviti (1 – da, 0 – ne).
Nas._glag._zmagati	Naslov vsebuje glagol zmagati (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._brezplačen	Naslov vsebuje pridevnik brezplačen (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._enostaven_lahek_preprost	Naslov vsebuje pridevnik enostaven, lahek ali preprost (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._izjemen_izreden	Naslov vsebuje pridevnik izjemen (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._najboljsi	Naslov vsebuje pridevnik najboljši (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._najslabsi	Naslov vsebuje pridevnik najslabši (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._najvecji	Naslov vsebuje pridevnik največji (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._neverjeten	Naslov vsebuje pridevnik neverjeten (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._nov	Naslov vsebuje pridevnik nov (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._nujen	Naslov vsebuje pridevnik nujen (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._popoln	Naslov vsebuje pridevnik popoln (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._posebna_dodatna	Naslov vsebuje pridevnik posebna ali dodatna (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._takojsen	Naslov vsebuje pridevnik takojšen (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._vroc	Naslov vsebuje pridevnik vroč (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._zmogljiv	Naslov vsebuje pridevnik zmogljiv (1 – da, 0 – ne).
Nas._prid._dokazan_preizkusen	Naslov vsebuje pridevnik dokazan ali preizkušen (1 – da, 0 – ne).
Nas._prisl._danes	Naslov vsebuje prislov danes (1 – da, 0 – ne).
Nas._prisl._kako	Naslov vsebuje prislov brezplačen (1 – da, 0 – ne).
Nas._prisl._takoj	Naslov vsebuje prislov takoj (1 – da, 0 – ne).
Nas._prisl._vec	Naslov vsebuje prislov več (1 – da, 0 – ne).
Nas._prisl._zastonj	Naslov vsebuje prislov zastonj (1 – da, 0 – ne).
Nas._prisl._zdaj_sedaj	Naslov vsebuje prislov zdaj ali sedaj (1 – da, 0 – ne).
Nas._sam._denar	Naslov vsebuje samostalnik denar (1 – da, 0 – ne).
Nas._sam._dobicek	Naslov vsebuje samostalnik dobiček (1 – da, 0 – ne).
Nas._sam._ekskluziva	Naslov vsebuje samostalnik ekskluziva (1 – da, 0 – ne).

Nas._sam._elita	Naslov vsebuje samostalnik elita (1 – da, 0 – ne).
Nas._sam._novosti_inovacije	Naslov vsebuje samostalnik novosti ali inovacije (1 – da, 0 – ne).
Nas._sam._pomoc	Naslov vsebuje samostalnik pomoč(1 – da, 0 – ne).
Nas._sam._presenecenje	Naslov vsebuje samostalnik presenečenje (1 – da, 0 – ne).
Nas._sam._rezultat	Naslov vsebuje samostalnik rezultat (1 – da, 0 – ne).
Nas._sam._skrivnost	Naslov vsebuje samostalnik skrivnost (1 – da, 0 – ne).
Nas._sam._varnost	Naslov vsebuje samostalnik varnost (1 – da, 0 – ne).
Nas._sam._zascita	Naslov vsebuje samostalnik zaščita (1 – da, 0 – ne).
Nas._sam._zdravje	Naslov vsebuje samostalnik zdravje (1 – da, 0 – ne).
Nas._stevnik_prva	Naslov vsebuje števniki prva (1 – da, 0 – ne).
Nas._vezn._zakaj	Naslov vsebuje veznik zakaj (1 – da, 0 – ne).

Tabela 4.19: Predstavitev atributov marketinških besed.

4.5.4 Avtorjev seznam marketinških besed kot sekundarni atribut

Seznam je nastal na podlagi avtorjevih marketinških izkušenj in kot alternativa Johnsonovemu seznamu najboljših marketinških besed. Avtorjev seznam predstavlja modifikacijo Johnsonovega seznama. Nekateri besede so dodane, druge odstranjene, tretje pa zgolj prerazporejene na ustrezno mesto na lestvici od 1 do 15 mesta.

Avtorjeva utemeljitev lastnega seznama najboljših marketinških besed:

Ljudje smo radovedna bitja, zato nas prožilec "več" vedno vzpodbudi k akciji. Privlači nas vse "brezplačno", "novo" in hkrati predstavlja "novost | inovacijo". Seveda moramo biti o tem "prvi" obveščeni. To še posebej velja, ko je govora o "najboljših", "največjih", "zmogljivih" in "popolnih" zadevah. Ko se išče "pomoč", mora biti takoj "zdaj | sedaj" jasno "kako" kaj narediti in "zakaj" tako. Občutljivi smo tudi, ko je govora o "varnosti" in "denarju".

Marketinške besede					
1	več	6	najboljši	11	zdaj sedaj
2	brezplačen	7	največji	12	kako
3	nov	8	zmogljiv	13	Zakaj
4	novost inovacija	9	popoln	14	Varnost
5	prvi	10	pomoč	15	Denar

Tabela 4.20: Avtorjev seznam marketinških besed.

Vrednost atributa se določi s pomočjo Perl skripte, ki išče med nabori naslovov izpeljanke marketinških besed iz Avtorjevega seznama (Tabela 4.20).

Avtorjev_seznam	Naslov vsebuje besedo iz Avtorjevega seznama petnajstih (15) najboljših marketinških besed in fraz (1 – da, 0 – ne).
-----------------	--

Tabela 4.21: Avtorjev seznam marketinških besed kot atribut.

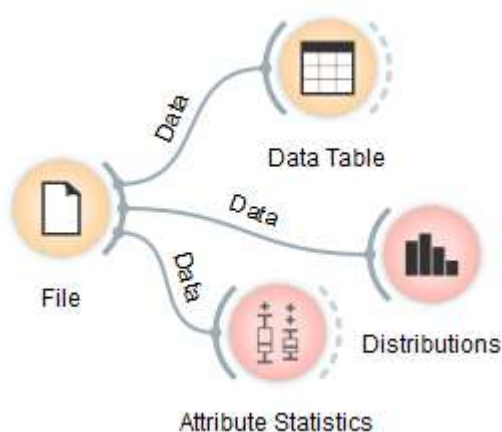
4.6 Izvedba študije primera

V sami študiji primera so bile uporabljene vse skupine definiranih atributov, in sicer osnovni in primarni atributi ter tri podskupine sekundarnih atributov. Poizvedbe so bile izvedene nad glavnim razredom »visoka branost«, s katerim je opredeljena visoka branost novic.

Za izvedbo vizualizacije in analiziranja podatkov je bil uporabljen odprtokodni program Orange [26], ki nudi številne funkcije za analitiko podatkov. Poleg naštetega omogoča tudi strojno učenje.

Pri izvedbi študije primera (Slika 4.3) sta bili uporabljeni predvsem funkciji statistika atributov (*ang. attribute statistics*) in distribucija (*ang. distribution*).

Študija primera se je izvedla v skladu s smernicami določenimi v poglavju 4.2.



Slika 4.3: Uporabljeni funkciji programa Orange - statistike atributov in distribucije.

4.7 Rezultati

4.7.1 Vpliv dneva objave na visoko branost

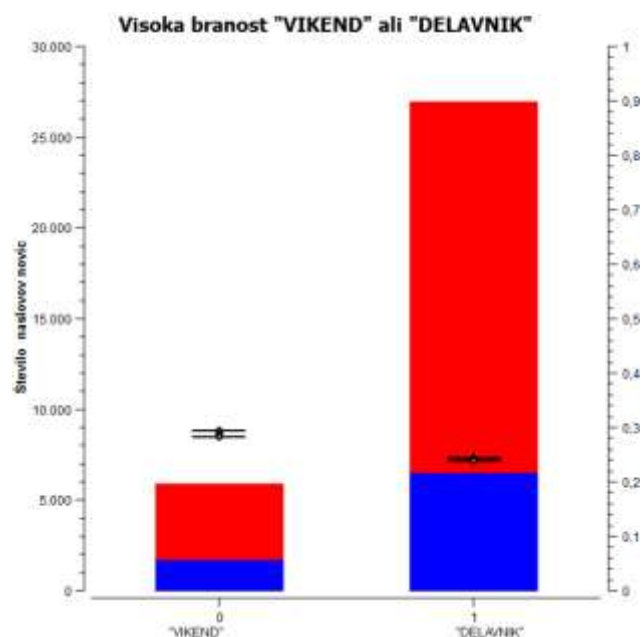
V študiji primera je bil najprej analiziran morebitni vpliv dneva objave na visoko branost novic. Zato sta bila definirana in uporabljena dva osnovna sekundarna atributa, ki označujeta objavo novice med *delavniki* (Obj_delavnik) in *vikendi* (Obj_vikend). *Visoka branost* je opredeljena kot razred (Visoka_branost).

Obravnavani atribut	Razmerje novic		Branost (>3.086)			
	število	%	DA	%	NE	%
Obj_vikend	5.911	18,0 %	1.708	28,9 %	4.203	71,1 %
Obj_delavnik	26.952	82,0 %	6.506	24,1 %	20.446	75,9 %

Tabela 4.22: Vpliv dneva objave na samo branost.

Ob *delavniki* je bilo objavljenih 82 % novic (tj. 26.952), ob *vikendih* pa 18 % (tj. 5.911). Raziskava kaže, da dan objave ne vpliva bistveno na *visoko branosti* (>3.086 branj). Ne glede na to, ali je bila novica objavljena med *vikendom* ali med *delavniki*, je delež novic z *visoko branostjo* med 28,9 % in 24,1 %. Zanimivo je 4,8 % odstopanje v korist novic objavljenih med *vikendom* z *visoko branostjo*.

Obravnavana atributa sta si nasprotujoča, zato ju lahko ponazorimo na skupnem grafu.



Slika 4.4: Distribucija nasprotujočih se atributov.

4.7.2 Vpliv Johnsonovega in Avtorjevega seznama na branost

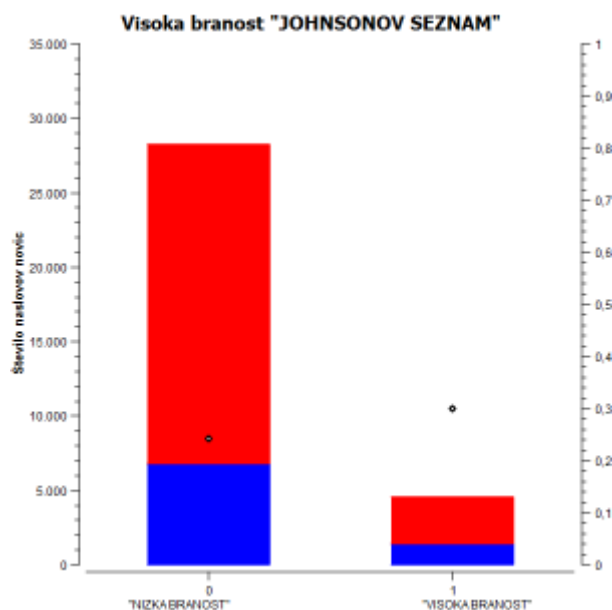
V študiji je bil analiziran morebiten boljši učinek posameznega seznama marketinških besed na visoko branost novic. Zato sta bila definirana in uporabljena dva osnovna sekundarna atributa, ki označujeta novice z vsebovanimi marketinškimi besedami iz *Johnsonovega seznama* (Johnsonov_seznam) in besedami iz *Avtorjevega seznama* (Avtorjev_seznam). *Visoka branost* je opredeljena kot razred (Visoka_branost).

Obravnavani atribut	Razmerje novic		Branost (>3.086)			
	število	%	DA	%	NE	%
Johnsonov_seznam	4.610	14,0 %	1.386	30,1 %	3.224	69,9 %
Avtorjev_seznam	6.365	19,4 %	1.806	28,4 %	4.559	71,6 %

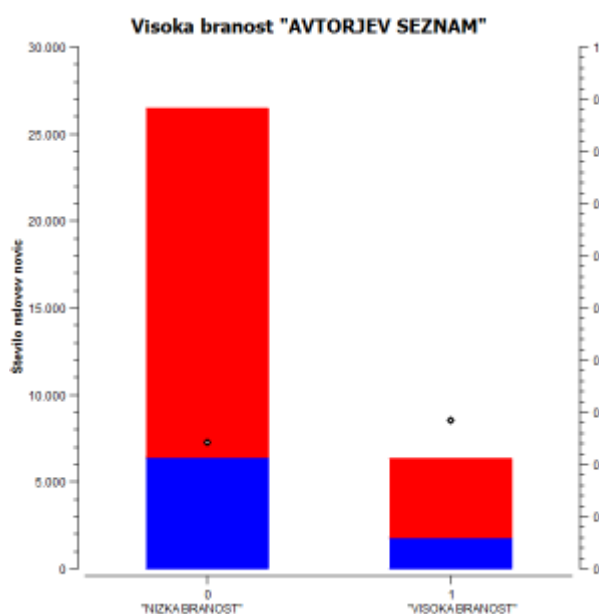
Tabela 4.23: Vpliv posameznega seznama marketinških besed samo branost.

14,0 % (tj. 4.610) novic vsebuje v naslovu marketinške besede *Johnsonovega seznama*. Besede iz *Avtorjevega seznama* so prisotne v 19,4 % (tj. 6.365) naslovih. Glede zastopanja marketinških besed v naslovih novic je *Avtorjev seznam* za 5,4 % uspešnejši v primerjavi z *Johnsonovim seznamom*.

Pri analizi učinka posameznega seznama na visoko branost novic je *Johnsonov seznam* za 1,7 % bolj učinkovit kot *Avtorjev seznam*.



Slika 4.5: Distribucija atributa Johnsonov seznam.



Slika 4.6: Distribucija atributa Avtorjev seznam.

4.7.3 Vpliv posameznih blagovnih znamk na visoko branost

V študiji primera so bile analizirane izbrane blagovne znamke in njihov morebitni učinek na visoko branost novic. Zato so bili definirani in uporabljeni sekundarni atributi blagovnih znamk (Tabela 4.5). *Visoka branost* je opredeljena kot razred.

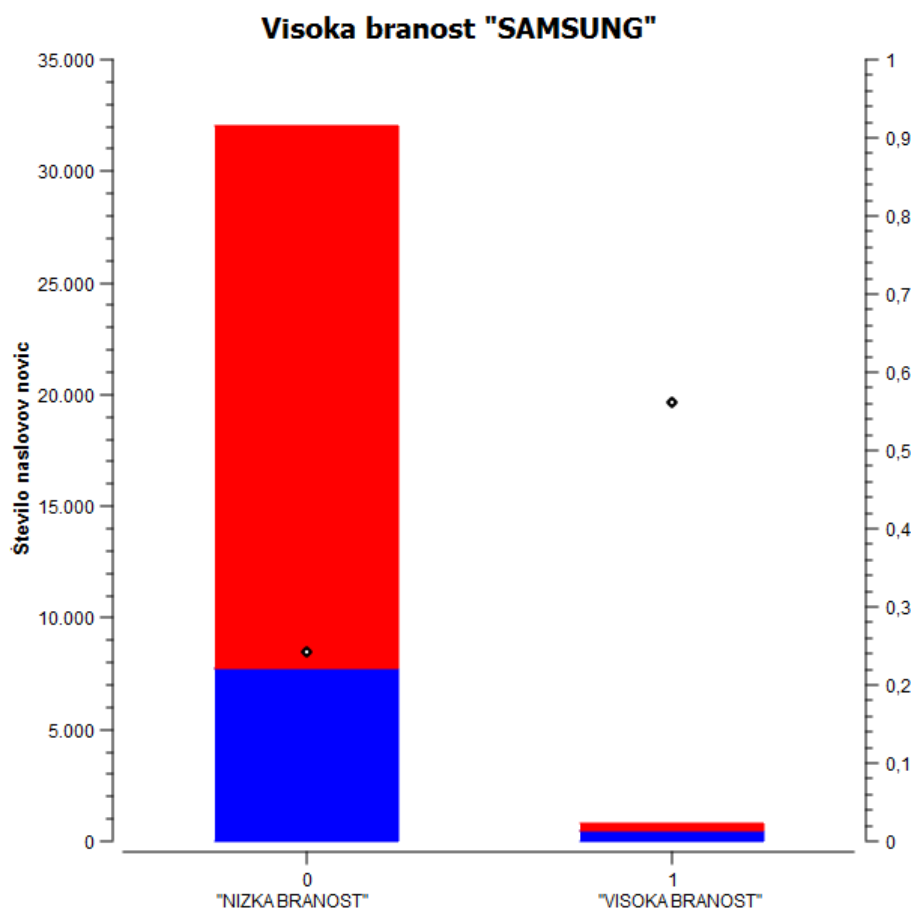
Obravnavani atribut	Razmerje novic		Branost (>3.086)			
	število	%	DA	%	NE	%
Nasl._alcatel	8	0,0 %	3	37,5 %	5	62,5 %
Nasl._apple	684	2,1 %	298	43,6 %	386	56,4 %
Nasl._asus	136	0,4 %	58	42,6 %	78	57,4 %
Nasl._fujitsu	153	0,5 %	18	11,8 %	135	88,2 %
Nasl._hp	373	1,1 %	59	15,8 %	314	84,2 %
Nasl._htc	239	0,7 %	114	47,7 %	125	52,3 %
Nasl._lenovo	227	0,7 %	43	18,9 %	184	81,1 %
Nasl._lg	264	0,8 %	101	38,3 %	163	61,7 %
Nasl._nokia	504	1,5 %	193	38,3 %	311	61,7 %
Nasl._samsung	825	2,5 %	463	56,1 %	362	43,9 %
Nasl._sony	442	1,3 %	126	28,5 %	316	71,5 %
Nasl._toshiba	134	0,4 %	25	18,7 %	109	81,3 %

Tabela 4.24: Vpliv posamezne blagovne znamke na visoko branost.

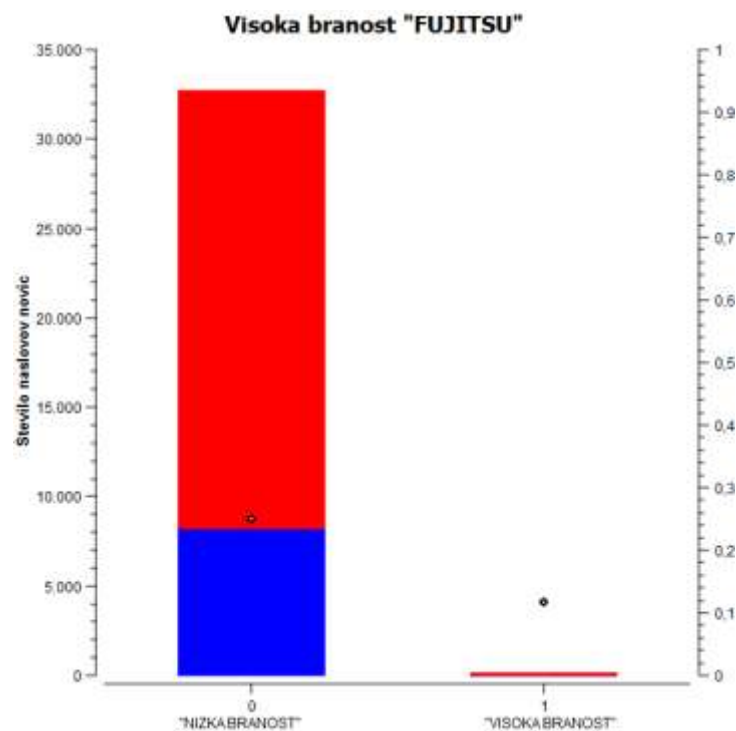
Vsaj ena blagovna znamka iz seznama (Tabela 4.5) se pojavi v 3.888 naslovih objavljenih novic. Blagovna znamka z največ objavami v naslovu je *Samsung*, ki se pojavi v 825 naslovih. Sledita mu *Apple* s 684 in *Nokia* z 825 pojavitvami v naslovih. Zgolj 8, in s tem tudi najmanj objav v naslovih, beleži blagovna znamka *Alcatel*. Sledita *Toshiba* s 134 in *Asus* s 136 pojavitvami v naslovih.

Analiza je pokazala, da doseže visoko branost 56,1 % naslovov, v katerih se pojavi blagovna znamka *Samsung*. Temu rezultatu se najbolj približata *HTC* s 47,7 % in *Apple* s 43,6 %.

Zadnji mesto učinka blagovne znamke na visoko branost zaseda blagovna znamka *Fujitsu*. Zgolj 11,8 % novic, ki so v naslovu vsebovale blagovno znamko *Fujitsu*, je uvrščenih v razred novic z visoko branostjo. Sledita blagovni znamki *HP* s 15,8 % in *Toshiba* z 18,7 %.



Slika 4.7: Distribucija atributa Samsung.



Slika 4.8: Distribucija atributa Fujitsu.

4.7.4 Vpliv posameznih marketinških besed na visoko branost

V študiji primera so bile analizirane izbrane marketinške besede in njihov morebitni učinek na visoko branost novic. Zato so bili definirani in uporabljeni sekundarni atributi marketinških besed (Tabela 4.19). *Visoka branost* je opredeljena kot razred.

Obravnavani atribut	Razmerje novic		Branost (>3.086)			
	število	%	DA	%	NE	%
Nas._vezn._zakaj	61	0,2 %	31	50,8 %	30	49,2 %
Nas._stevnik_prva	1.378	4,2 %	407	29,5 %	971	70,5 %
Nas._sam._zdravje	20	0,1 %	7	35,0 %	13	65,0 %
Nas._sam._zascita	159	0,5 %	28	17,6 %	131	82,4 %
Nas._sam._varnost	154	0,5 %	22	14,3 %	132	85,7 %
Nas._sam._skrivnost	17	0,1 %	5	29,4 %	12	70,6 %
Nas._sam._rezultat	60	0,2 %	7	11,7 %	53	88,3 %
Nas._sam._presenecenje	10	0,0 %	1	10,0 %	9	90,0 %
Nas._sam._novosti_inovacije	224	0,7 %	47	21,0 %	177	79,0 %
Nas._sam._elita	13	0,0 %	1	7,7 %	12	92,3 %

Nas._sam._ekskluziva	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Nas._sam._dobicek	28	0,1 %	1	3,6 %	27	96,4 %
Nas._sam._denar	39	0,1 %	11	28,2 %	27	71,8 %
Nas._prisl._zdaj_sedaj	79	0,2 %	19	24,1 %	60	75,9 %
Nas._prisl._zastonj	9	0,0 %	3	33,3 %	6	66,7 %
Nas._prisl._vec	309	0,9 %	67	21,7 %	242	78,3 %
Nas._prisl._takoj	10	0,0 %	5	50,0 %	5	50,0 %
Nas._prisl._kako	452	1,4 %	256	56,6 %	196	43,4 %
Nas._prisl._danes	25	0,1 %	10	40,0 %	15	60,0 %
Nas._prid._zmogljiv	278	0,8 %	100	36,0 %	178	64,0 %
Nas._prid._vroc	31	0,1 %	17	54,8 %	14	45,2 %
Nas._prid._takojssen	1	0,0 %	0	0,0 %	1	100,0 %
Nas._prid._posebna_dodatna	66	0,2 %	15	22,7 %	51	77,3 %
Nas._prid._popoln	64	0,2 %	22	34,4 %	42	65,6 %
Nas._prid._nujen	7	0,0 %	3	42,9 %	4	57,1 %
Nas._prid._nov	2.536	7,7 %	556	21,9 %	1.980	78,1 %
Nas._prid._neverjeten	26	0,1 %	13	50,0 %	13	50,0 %
Nas._prid._najvecji	420	1,3 %	95	22,6 %	325	77,4 %
Nas._prid._najslabsi	11	0,0 %	7	63,6 %	4	36,4 %
Nas._prid._najboljsi	280	0,9 %	116	41,4 %	164	58,6 %
Nas._prid._izjemen_izreden	212	0,6 %	54	25,5 %	158	74,5 %
Nas._prid._enostaven_lahek_preprost	374	1,1 %	144	38,5 %	230	61,5 %
Nas._prid._dokazan_preizkusen	7	0,0 %	4	57,1 %	3	42,9 %
Nas._prid._brezplacen	321	1,0 %	136	42,4 %	185	57,6 %
Nas._glag._zmagati	21	0,1 %	3	14,3 %	18	85,7 %
Nas._glag._zagotoviti	12	0,0 %	4	33,3 %	8	66,7 %
Nas._glag._vedeti_znati	124	0,4 %	38	30,6 %	86	69,4 %
Nas._glag._ustvariti_narediti_izdelati	129	0,4 %	46	35,7 %	83	64,3 %
Nas._glag._prihraniti_privarcevati	11	0,0 %	3	27,3 %	8	72,7 %
Nas._glag._odkriti	74	0,2 %	25	33,8 %	49	66,2 %
Nas._glag._izboljsati	72	0,2 %	20	27,8 %	52	72,2 %

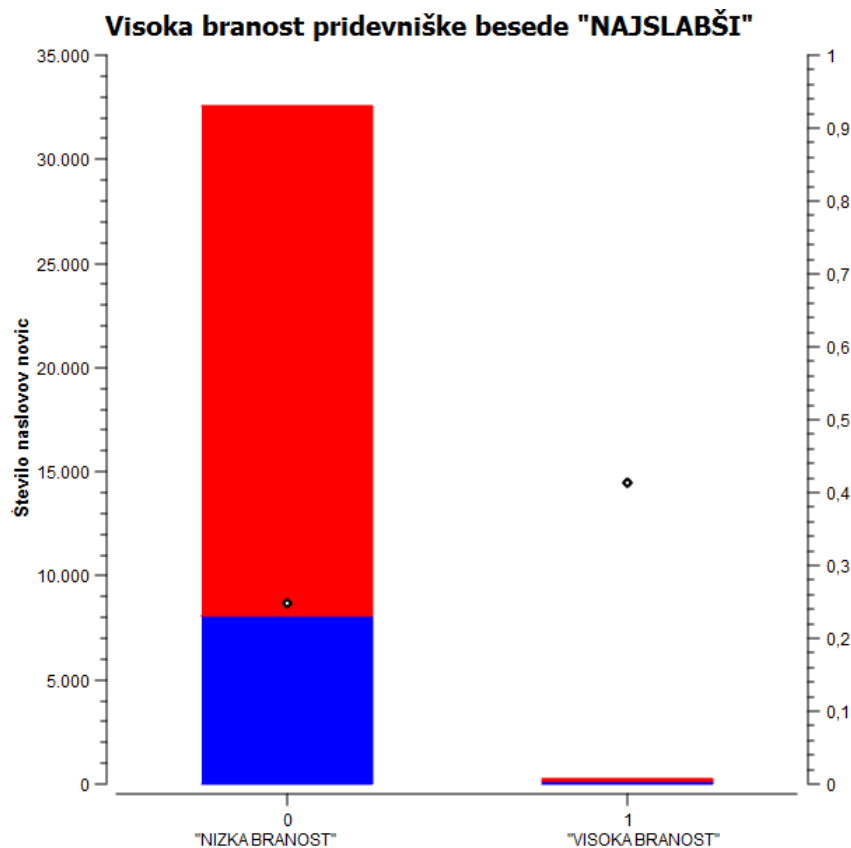
Tabela 4.25: Vpliv posamezne marketinške besede na visoko branost.

Vsaj ena marketinška beseda iz seznama (Tabela 4.19) se pojavi v 5.792 naslovih objavljenih novic.

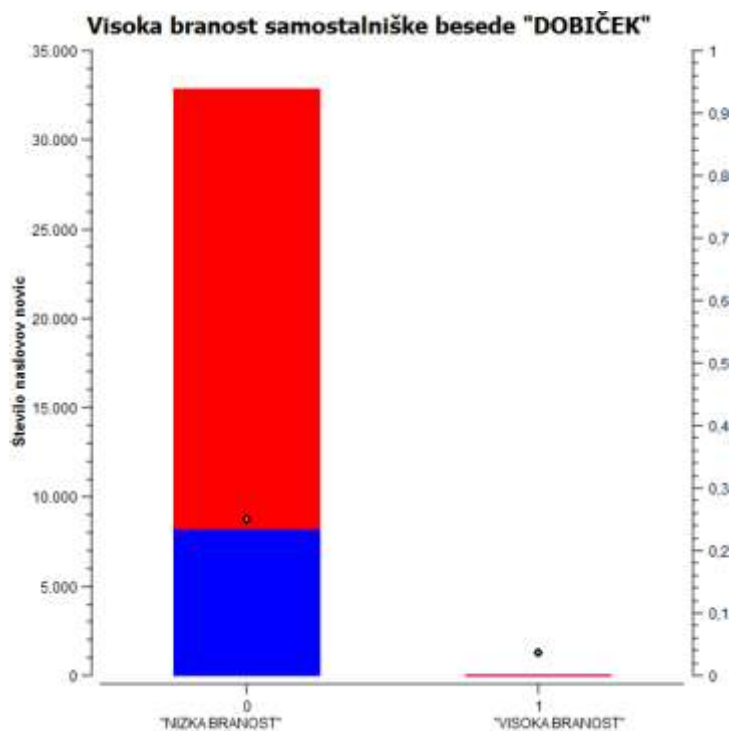
Marketinška beseda z največ objavami v naslovu je pridevniška beseda *nov*, ki se pojavi v 2.536 naslovih. Sledita mu števnik *prvi* s 1.378 in prislov *kako* s 452 pojavitvami v naslovu. Zgolj 1 objavo v naslovu beleži pridevniška beseda *takojšen*. Sledita pridevniški besedi *dokazan* in *nujen* s 7 pojavitvami v naslovih. Medtem ko, samostalnišnik *ekskluziven* ni prisoten v nobenem naslovu.

Analiza kaže, da doseže visoko branost 63,6 % naslovov, v katerih se pojavi pridevniška beseda *najslabši*. Temu rezultatu se najbolj približata pridevniški besedi *dokazan* (*preizkušen*) s 57,1 % in *kako* s 56,6 %. Polovični prag (tj. >50,0 %) dosežejo še pridevniške besede *vroč* (54,8 %), *neverjeten* (50,0 %), *takoj* (50,0 %) in veznik *zakaj* s 50,8 %.

Samostalniška beseda *dobiček* zaseda zadnje mesto glede na učinek marketinške besede na visoko branost. Samo 3,6 % novic, ki v naslovu vsebujejo besedo *dobiček*, je uvrščenih v razred novic z visoko branostjo. Sledijo tri samostalniške besede, in sicer *elita* (7,7 %), *presenečenje* (10,0 %) in *rezultat* (11,7 %).



Slika 4.9: Distribucija atributa Najslabši.



Slika 4.10: Distribucija atributa Dobiček.

4.7.5 Vpliv video vsebin in komentarjev na visoko branost

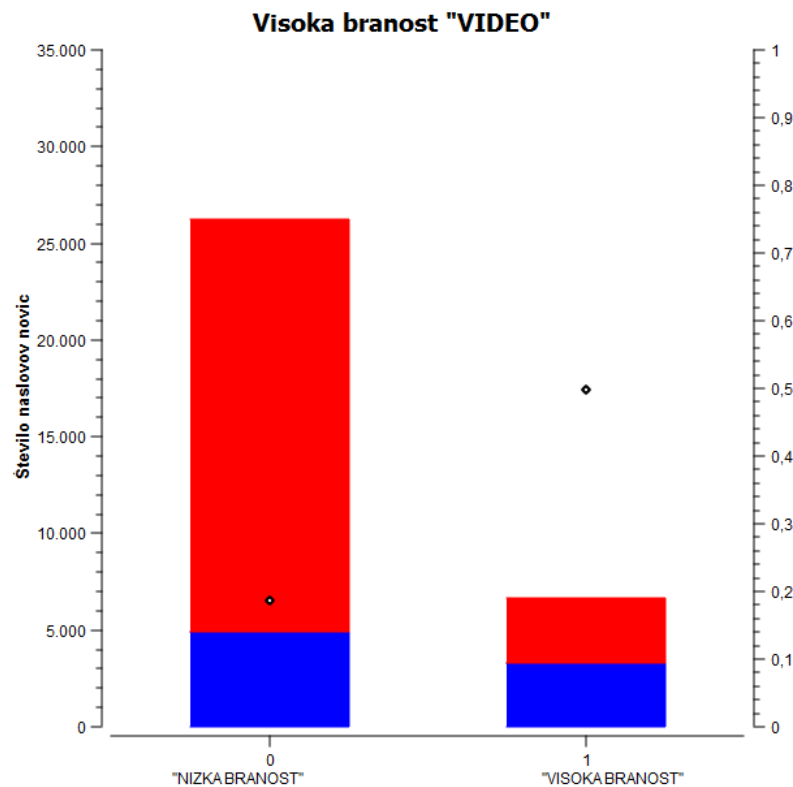
V študiji primera je bil analiziran vpliv video vsebin in komentarjev na visoko branost novic. Zato sta bila definirana in uporabljena dva osnovna atributa, ki označujeta novice z *video vsebino* (Video) in *komentarji* (Komentar). *Visoka branost* je opredeljena kot razred.

Obravnavani atribut	Razmerje novic		Branost (>3.086)			
	število	%	DA	%	NE	%
Video	6.632	20,2 %	3.298	49,7 %	3.334	50,3 %
Komentar	13.774	41,9 %	5.797	42,1 %	7.977	57,9 %

Tabela 4.26: Vpliv dneva objave na samo branost.

Novice z vključenim *videom* zasedajo 20,2 % (tj. 6.632) delež celotnega nabora novic. Delež novic s *komentarji* je nekoliko manjši, in sicer 41,9 % (tj. 13.774).

Raziskava kaže, da doseže *visoko branost* 49,7 % novic z vključenim *videom* in 42,1 % novic s *komentarjem*.



Slika 4.11: Distribucija atributa Video.

4.7.6 Vpliv ločil na visoko branost

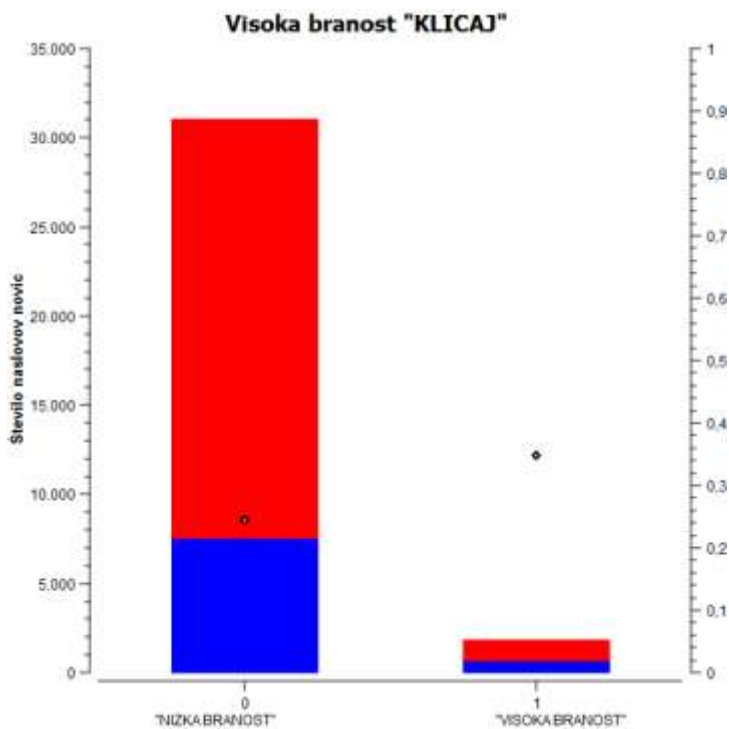
V študiji primera je bil analiziran vpliv klicaja in vprašaja v naslovu na visoko branost novic. Zato sta bila definirana in uporabljena dva primarna atributa, ki označujeta novice zaključene s *klicajem* (Nasl._klicaj) in *vprašajem* (Nasl._vprasaj). *Visoka branost* je opredeljena kot razred.

Obravnavani atribut	Razmerje novic		Branost (>3.086)			
	število	%	DA	%	NE	%
Nasl._klicaj	1.848	5,6 %	644	34,8 %	1.204	65,2 %
Nasl._vprasaj	2.510	7,6 %	1.137	45,3 %	1.373	54,7 %

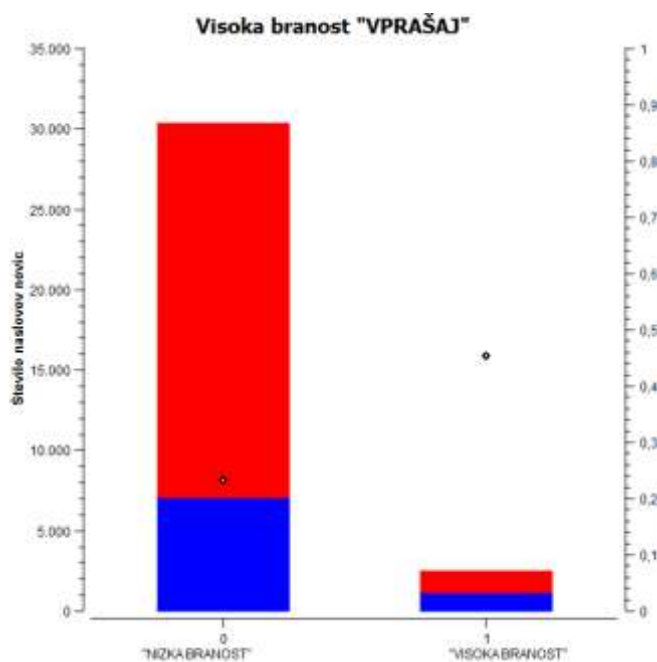
Tabela 4.27: Vpliv uporabljenega ločila na samo branost.

Delež naslovov z *vprašajem* je 7,6 % (tj. 2.510 naslovov). S *klicajem* se zaključi 5,6 % (tj. 1.848) naslovov novic.

Raziskava kaže, da doseže *visoko branost* 34,8 % novic, ki se zaključijo s *klicajem* in 45,3 % novic zaključenih z *vprašajem*.



Slika 4.12: Distribucija atributa Klicaj.



Slika 4.13: Distribucija atributa Vprašaj.

4.7.7 Vpliv besednih vrst na visoko branost

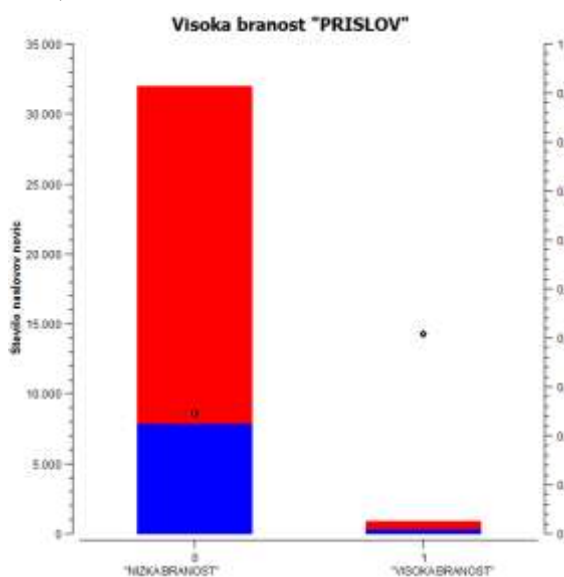
V študiji primera je bil analiziran vpliv besednih vrst na visoko branost novic. Zato so bili definirani in uporabljeni osnovni sekundarni atributi, in sicer *pridevniške besede* (Nasl._pridevnik), *prislovi* (Nasl._prislov), *samostalniške besede* (Nasl._samostalniki), *glagoli* (Nasl._glagol) in skupina *števnikov in veznikov* (Nasl._stevnik_veznik). *Visoka branost* je opredeljena kot razred (Visoka_branost).

Obravnavani atribut	Razmerje novic		Branost (>3.086)			
	število	%	DA	%	NE	%
Nasl._pridevnik	2.238	6,8 %	683	30,5 %	1.555	69,5 %
Nasl._prislov	862	2,6 %	352	40,8 %	510	59,2 %
Nasl._samostalniki	824	2,5 %	157	19,1 %	667	80,9 %
Nasl._stevnik_veznik	1.439	4,4 %	438	30,4 %	1.001	69,6 %
Nasl._glagol	429	1,3 %	134	31,2 %	295	68,8 %

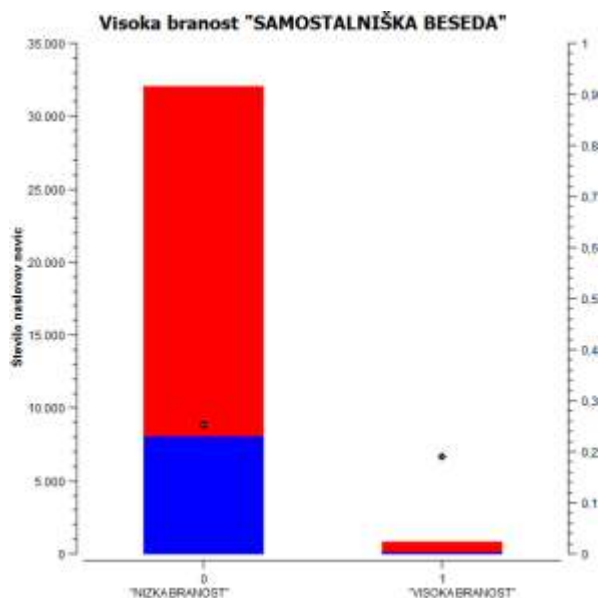
Tabela 4.28: Vpliv besednih vrst na visoko branost.

Marketinške besede so razdeljene v skupine besednih vrst. Analiza kaže, da se največkrat v naslovih pojavijo (2.238 pojavitev) marketinške besede uvrščene v skupino *pridevniških besed*. Najmanj pojavitev beležijo besede skupine *glagolov*, in sicer 429.

Raziskava učinka posamezne besedne vrste na *visoko branost* pokaže, da so najbolj učinkovite marketinške besede uvrščene v kategorijo *prislovi*, saj kar 40,8 % naslovov z vsebovanim *prislovom* doseže *visoko branost*. Najslabši učinek je izmerjen za *samostalniške besede*, ki predstavljajo le 19,1 % novic *visoke branosti*.



Slika 4.14: Distribucija atributa Prislov.



Slika 4.15: Distribucija atributa Samostalnik.

4.7.8 Vpliv kategorije objave na visoko branost

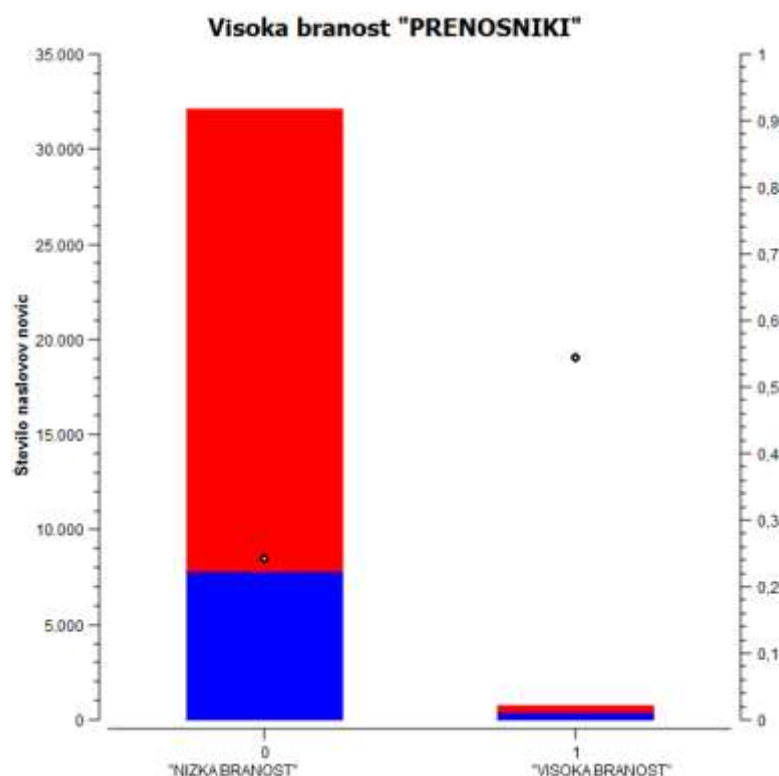
V študiji primera je bil analiziran vpliv kategorije objave na visoko branost novic. Zato so bili definirani in uporabljeni osnovni sekundarni atributi. *Visoka branost* je opredeljena kot razred (*Visoka_branost*).

Obravnavani atribut	Razmerje novic		Branost (>3.086)			
	število	%	DA	%	NE	%
Kat._za_javnost	2.510	7,6 %	398	15,9 %	2.112	84,1 %
Kat._podjetja	368	1,1 %	4	1,1 %	364	98,9 %
Kat._mobilno	4.189	12,7 %	1.876	44,8 %	2.313	55,2 %
Kat._prenosniki	744	2,3 %	405	54,4 %	339	45,6 %

Tabela 4.29: Vpliv kategorije objave na visoko branost.

Novice vključene v kategorijo *mobilno* (Kat._mobilno) zasedajo 12,7 % (tj. 4.189) delež celotnega nabora novic. Najmanjši delež zasedejo novice kategorije *podjetja* (Kat._podjetja), in sicer 1,1 %.

Raziskava učinka posamezne kategorije pokaže, da dosegajo najboljše učinke na *visoko branost* novice uvrščene v kategorijo *prenosniki* (Kat._prenosniki), in sicer 54,4 %. Najslabši učinek je izmerjen za kategorijo *podjetja*, ki predstavlja le 1,1 % delež novic *visoke branosti*.



Slika 4.16: Distribucija atributa Prenosniki.

4.7.9 Vpliv skupine blagovnih znamk na visoko branost

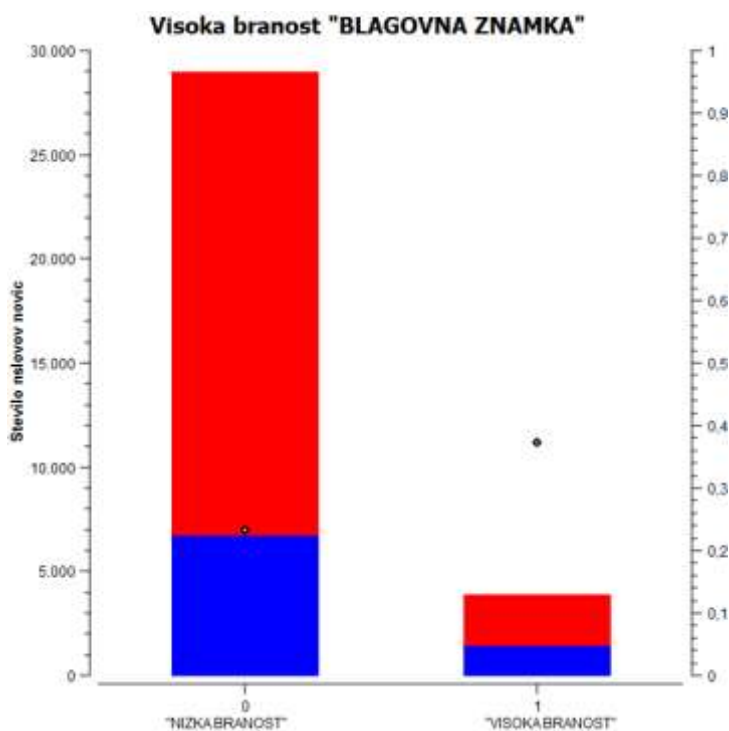
V študiji primera je bila analizirana skupina blagovnih znamk in morebitni učinek na visoko branost novic. Zato je bil definiran atribut *blagovna znamka*, ki označuje naslove v katerih se pojavi katerakoli blagovna znamka. *Visoka branost* je opredeljena kot razred.

Obravnavani atribut	Razmerje novic		Branost (>3.086)			
	število	%	DA	%	NE	%
Je_blagovna_znamka	3.888	11,8 %	1.449	37,3 %	2.439	62,7 %
Ni_blagovna_znamka	28.975	88,2 %	6.765	23,3 %	22.210	76,7 %

Tabela 4.30: Vpliv posamezne blagovne znamke na visoko branost.

Blagovna znamka se pojavi v 3.888 naslovih (tj. 11,8 %). Analiza je pokazala, da doseže *visoko branost* 37,3 % naslovov, v katerih se pojavi *blagovna znamka*. Za članke, ki ne vsebujejo *blagovne znamke* v naslovih je značilno, da jih *visoko branost* doseže le 23,3 %.

Zanimivo je 14,0 % odstopanje v korist novic, ki v naslovu vsebujejo *blagovno znamko*.

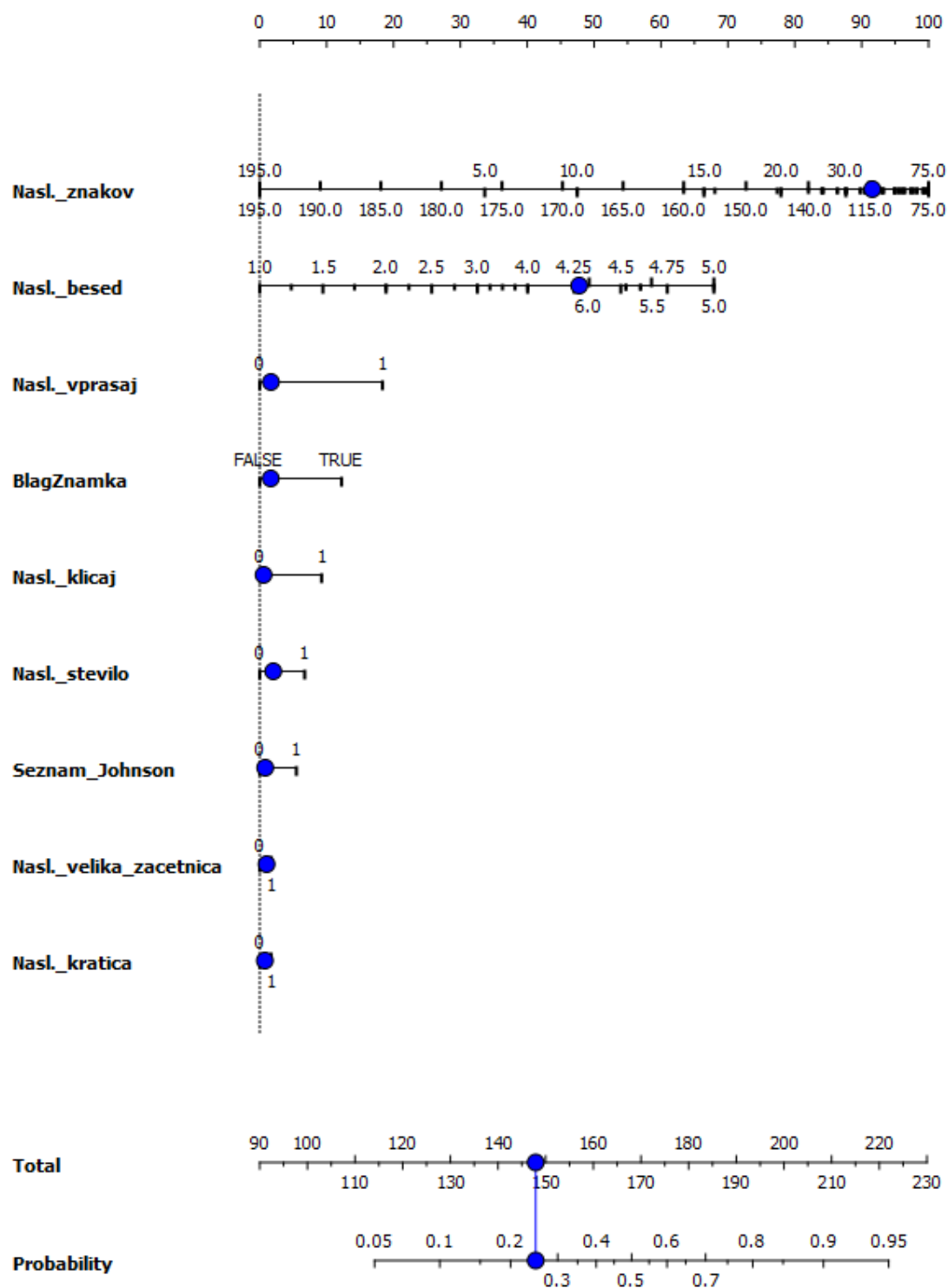


Slika 4.17: Distribucija atributa skupine blagovnih znamk.

4.7.10 Nomogram – razmerje med atributi

S pomočjo nomogramov [34] smo ugotavljali vpliv posameznih atributov. Vrstni red prikaza atributa na nomogramu določa pomembnost atributa in njegov vpliv.

Iz slike 4.18 lahko razberemo, da mora biti naslov članka primerne dolžine (primerno število besed oz. število znakov). Nomogram potrjuje naše predhodne ugotovitve, da lahko pri naslovih, ki so oblikovani v obliki vprašanja (se zaključijo z vprašajem), in pri naslovih, ki vsebujejo ime blagovne znamke, pričakujemo nekoliko višji odziv



Slika 4.18: Nomogram s prikazanimi razmerji med atributi [34].

Sklepne ugotovitve

V zadnjih letih sem poslovno vpet v področje spletnih medijev, zato mi je bilo obravnavano področje poznano. Kljub temu mi je diplomska naloga nudila veliko izzivov za raziskavo teoretičnih »mitov« s področja spletnih medijev in marketinga.

Na spletu in v celotnem digitalnem svetu je najpomembnejši element beseda. Beseda lahko predstavlja določen podatek, prinaša informacijo ali pa se uporablja kot ključen iskalni niz. Jasno je, da ima beseda veliko moč, ki se kaže predvsem v učinku na posameznika. Diplomska naloga obravnava ravno učinek besed, ki vplivajo na posameznikovo ravnanje in sprejemanje odločitev obravnava.

Nabor več kot 30.000 naslovov novic enega od priljubljenih slovenskih spletnih medijev s področja računalniških novic je zagotavljal kvaliteten vzorec za raziskavo. Izvedena raziskava učinka besed in besednih zvez, vsebovanih v naslovih novic, kaže številne zanimive izsledke.

Posebno področje so marketinške besede in fraze. Pri nekaterih se je pokazalo, da imajo velik vpliv na samo branost, saj je kar polovica vsebin dosegla visoko branost ob pojavitvi določenih marketinških besed v naslovu. Tu velja poudariti predvsem besede »kako«, »dokazan«, »neverjeten«, »tako« in »zakaj«.

Izjemno pomemben je kazalnik s 14 % odstopanjem v korist novic, ki v naslovu vsebujejo ime blagovne znamke.

Zanimiva sta tudi izsledka, da se močno poveča verjetnost za visoko branost, če novica vključuje video vsebino ali če je njen naslov oblikovan v obliki vprašanja (?).

Glede na raziskavo lahko sklepamo, da so vsebine objavljene med vikendom bolj brane kot tiste objavljene med delavniki. To verjetno izhaja iz dejstva, da so ljudje ob koncu tedna doma in imajo več časa za iskanje in prebiranje novosti.

V nadaljevanju bi lahko raziskavo usmerili v iskanje medsebojne odvisnosti obravnavanih atributov.

Literatura

- [1] M. Bajec, Informacijski sistemi: gradivo za 2. letnik visokošolskega študija Fakultete za računalništvo in informatiko, smer informatika, 2005. Dostopno na: http://bajecm.fri.uni-lj.si/downloads/IS_2005.pps.
- [2] B. Clark, 50 Trigger Words and Phrases for Powerful Multimedia Content, 2009. Dostopno na: <http://www.copyblogger.com/trigger-words/>.
- [3] W. D. Hoyer, D. J. MacInnis, R. Pieters, Consumer Behavior, 2012.
- [4] B. G. Johnson, 1500+ Persuasive Words & Phrase That Sell«, 2014. Dostopno na: <http://marketingeasystreet.com/selling-words-phrases-that-sell.php>.
- [5] C. Kahler, 12 Most Magical Words for Exponentially Growing your Marketing Power, 2011. Dostopno na: <http://12most.com/2011/08/01/12-magical-words-exponentially-growing-marketing-power/>.
- [6] B. D. Klein, User perceptions of data quality: Internet and traditional text sources. The Journal of Computer Information Systems; št. 41 (4), str. 9-18, 2001.
- [7] P. Kotler, K. Keller, Marketing management, 14. izdaja, 2011.
- [8] B. Morris, The 30 Magic Marketing Words You Should Be Using, 2014. Dostopno na: <https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/30-magic-marketing-words-using-203059146.html>.
- [9] S. Novljan, Informacijska pismenost, revija Knjižnica, št. 46/4, str. 7-24, 2002.
- [10] A. Ovsenik, Kako kriza vpliva na potrošniške navade Slovencev, 2013. Dostopno na: http://www.siol.net/novice/gospodarstvo/2013/10/kako_trosimo.aspx.
- [11] Z. Pejova, Informacijska pismenost: iz globalnih izkušenj k nacionalnim pobudam, Zbornik posvetovanja specialnih in visokošolskih knjižnic, 2006.

- [12] M. Prosen, Proces odločanja v operativnem managementu zdravstvene nege, str. 9-10, 2006. Dostopno na: <http://dkum.ukm.si/Dokument.php?id=5689>
- [13] M. Ilc Pungerčič, Nakupno obnašanje potrošnikov s poudarkom na procesu upravljanja blagovnih skupin, str. 18, 2007.
- [14] L. G. Schiffman, L. Kanuk, H. Hansen, Consumer Behaviour: A European Outlook, 2011.
- [15] N. Setnikar, Registracija blagovne znamke, 2013. Dostopno na: <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/kako-in-zakaj-registrirati-blagovno-znamko>.
- [16] D. A. Statt, Understanding the Consumer: a psychological approach, str. 237, 1997.
- [17] B. Stražar, Pisanje za splet – škodljivi miti, 2011. Dostopno na: <http://www.marketingzmagovalcev.com/pisanje-za-splet-skodljivi-miti/>
- [18] B. Stražar, Primer hitre izboljšave naslova e-pošte, 2011. Dostopno na: <http://www.marketingzmagovalcev.com/primer-izboljsave-naslova-e-poste/>.
- [19] A. Ternar, Proti reklamam ni nihče imun, predavanje 2012. Dostopno na: <http://www.tednik.si/proti-reklamam-ni-nihce-imun>.
- [20] M. Zajšek, Vsebinski marketing, ProdajaProdornih – blogovska skupnost praktičnih nasvetov in izkušenj, 2013. Dostopno na: <http://www.prodajaprodornih.com/vsebinski-marketing/>.
- [21] N. Zvonar, Vpliv komunikacije blagovne znamke na slovenskega potrošnika, 2006.
- [22] V. Žabkar, O uspešnosti in učinkovitosti trženjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji. Revija Marketing Magazine, str. 32, 2006.
- [23] (2014) eCenter Novo mesto, e-gradivo - Koncepti informacijske tehnologije. Dostopno na: <http://www.ecnm.si/e-gradivo/kit/>.
- [24] (2014) Gospodarska zbornica Slovenije, Lokalna Infopika. Dostopno na: <http://www.gzs.si/slo//20800>.
- [25] (2014) NewRelic, Browser Wars: Find Out Who Dominates This Year. Dostopno na: <http://newrelic.com/>.

- [26] (2014) Orange, Orange data mining toolbox. Dostopno na: <http://eprints.fri.uni-lj.si/2267/1/2013-Demsar-Orange-JMLR.pdf>
- [27] (2014) Wikipedia, Informacija. Dostopno na: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Informacija>
- [28] (2014) Wikipedia, Informacijsko-komunikacijska tehnologija. Dostopno na: http://sl.wikipedia.org/wiki/Informacijsko-komunikacijska_tehnologija.
- [29] (2014) Wikipedia, Ključne besede. Dostopno na: http://sl.wikipedia.org/wiki/Ključna_beseda.
- [30] (2014) Wikipedia, Podatek. Dostopno na: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Podatek>.
- [31] (2014) Wikipedia, Proces odločanja potrošnika. Dostopno na: http://sl.wikipedia.org/wiki/Proces_odločanja_potrošnika
- [32] (2014) Wikipedia, Spletni brskalnik. Dostopno na: http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletni_brskalnik.
- [33] (2014) Wikipedia, Spletni iskalniki. Dostopno na: http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletni_iskalnik.
- [34] B. Zupan, M. Možina, J. Demšar in J. Kattan, Nomograms for visualization of naive Bayesian classifier (pp. 337-348). Springer Berlin Heidelberg Dostopno na http://eprints.fri.uni-lj.si/154/1/PKDD_camera_mozina.pdf.